



BACHELORARBEIT

Herr
Björn Utermöhlen

**Kommunikation 2.0 –
Veränderung des
Mediennutzungsverhaltens
von Jugendlichen durch die
Neuen Medien**

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Kommunikation 2.0 – Veränderung des Mediennutzungsverhaltens von Jugendlichen durch die Neuen Medien

Autor:

Herr Björn Utermöhlen

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM12wS1-B

Erstprüfer:

**Herr Rechtsanwalt Professor Dr.
Markus Heinker, LL.M.**

Zweitprüfer:

**Frau Diplom Betriebswirtin (FH)
Nicole Wandrei, M.A.**

Einreichung:

Mittweida, den 08. Juli 2015

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Communication 2.0 – Changes in media usage by young people through new media

author:

Mr. Björn Utermöhlen

course of studies:

applied media

seminar group:

AM12wS1-B

first examiner:

**Mr. lawyer professor dr.
Markus Heinker, LL.M.**

second examiner:

**Mrs. diploma in business economist (FH)
Nicole Wandrei, M.A.**

submission:

Mittweida, 8th of July 2015

Bibliografische Angaben

Verfasser: Utermöhlen, Björn

Thema der Bachelorarbeit:

Kommunikation 2.0 – Veränderung des Mediennutzungsverhaltens von Jugendlichen durch die Neuen Medien

Topic of thesis:

Communication 2.0 – Changes in media usage by young people through new media

90 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

In der vorliegenden Arbeit geht es um den Wandel der Kommunikation der Jugendlichen durch die Neuen Medien sowie deren Folgen auf die Medienbranche. Es wird der Frage nachgegangen, welche Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens der Jugendlichen durch die Neuen Medien, insbesondere durch Social Media entsteht sowie welche Folgen dies in der Zukunft für die Medienbranche hat. Die Fragestellungen werden neben der aktuellen Fachliteratur anhand einer empirischen Untersuchung, in Form einer quantitativen Befragung, durch mehrere Hypothesen diskutiert. Die Befragung wurde in Form einer Onlineumfrage durchgeführt. Schließlich wird zu dem Ergebnis gekommen, dass sich das Mediennutzungsverhalten sowie die Kommunikation der Jugendlichen durch die Neuen Medien stark verändert hat. Die Jugendlichen kommunizieren in der heutigen Zeit immer mehr über mobile Endgeräte miteinander. Zudem sind die Folgen für die Medienbranche voraussehbar. Diese müssen sich in den kommenden Jahren auf die mobile Kommunikation und Vernetzung der Menschen in nahe zu allen Lebensbereichen anpassen bzw. einstellen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	8
1.1 Hinleitung zum Thema	8
1.2 Problemstellung und Aufbau der Arbeit.....	9
2 Begriffsabgrenzungen	10
2.1 Jugendliche.....	10
2.2 Differenzierung der Medien.....	11
2.2.1 Medien.....	11
2.2.2 Neue Medien	12
2.2.3 Social Media.....	13
2.3 Kommunikation	15
2.4 Mediennutzungsverhalten	17
3 Mediennutzungstheorien	19
3.1 Uses-and-Gratifications-Ansatz	20
3.2 Mediennutzungsmotive nach Bonfadelli.....	21
3.3 Mediennutzungsmotive nach Gleich	22
3.4 Mediennutzungsmotive nach Schweiger.....	23
4 Empirische Untersuchung zum Mediennutzungsverhalten Jugendlicher...	30
4.1 Methodisches Vorgehen	30
4.1.1 Auswahl der Forschungsmethodik.....	31
4.1.2 Pretest des Online-Fragebogens.....	33
4.2 Auswertung der Umfrage	34
4.2.1 Umfang der Smartphone-Nutzung.....	34
4.2.2 Nutzerkreis	37
4.2.3 Bedeutung von Facebook und WhatsApp	39
4.2.4 Abnahme der persönlichen Kommunikation	40
4.2.5 Zukünftige Mediennutzung	44
4.2.6 Generelles zur Umfrage	47

5	Zukunftsperspektiven der Mediennutzung	51
6	Folgen für die Medienbranche	53
7	Fazit.....	55
	Literaturverzeichnis	LVIII
	Quellenverzeichnis	LXIII
	Anhang.....	LXV
	Anhang I: Online-Befragung Auswertungsunterlagen	LXV
	Anhang II: Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2011	LXV
	Eigenständigkeitserklärung	XC

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bedürfnishierarchie nach Maslow.....	28
Abbildung 2: Medienkonsum der Jugendlichen mit den Neuen Medien pro Tag	35
Abbildung 3: tägliche Nutzungszeiten von Jugendlichen auf Social Media Plattformen.....	36
Abbildung 4: Information über das aktuelle Tagesgeschehen durch Social Media	37
Abbildung 5: Social Media Plattformen, auf denen Jugendliche angemeldet sind	38
Abbildung 6: weniger persönliche Kommunikation durch Social Media	41
Abbildung 7: Veränderung des Kommunikationsverhaltens seit der Nutzung durch Messenger	42
Abbildung 8: Zukunftsprognose für neue Social Media Plattformen.....	44
Abbildung 9: Prognose zu der Nutzung von mobilen Endgeräten in der Zukunft	45
Abbildung 10: Veränderung der Nutzungszeit ausgewählter Medien.....	46
Abbildung 11: Verlauf der Teilnehmeranzahl	47
Abbildung 12: Anteil von Frauen und Männern, die an der Befragung teilgenommen haben.....	48
Abbildung 13: option buttons innerhalb der Onlineumfrage	48
Abbildung 14: check boxes innerhalb der Onlineumfrage	49
Abbildung 15: text box innerhalb der Onlineumfrage	50

1 Einleitung

Diese Arbeit befasst sich mit dem Wandel der Kommunikation, die die heutige Jugend in der Altersklasse der 14 bis 18 jährigen, anhand bzw. durch die Neuen Medien erleben, verfolgt. Um eine möglichst praxisnahe bzw. reale Betrachtungsweise zu erhalten, wurde eine Befragung in Form einer Onlineumfrage durchgeführt. Diese reflektiert die derzeitige Stimmung bzw. Realität der Jugendlichen in Bezug auf ihre Mediennutzung und ihre Nutzungsmotive sowie ihrer Zukunftsvorstellungen der Medien, insbesondere der Neuen Medien.

1.1 Hinleitung zum Thema

„[...] Social Media ist kein schnelles Wunder, sondern Evolution der Kommunikation!“ (Gronenthal, 2012, p. 188) Mit diesen Worten hat Thomas Gronenthal ein Kapitel in einem Buch mit dem Titel *Aufwachsen in sozialen Netzwerken* beendet. Er will hiermit mehr aussagen, als mit der Feststellung, dass Social Media nichts Neues sondern schon etwas Älteres ist, was sich seit Längerem in unsere Gesellschaft eingebürgert hat. Außerdem will er damit sagen, dass die Kommunikation, so wie es sie früher gab, revolutioniert wurde. Medien, Kommunikation und selbst Social Media ist nichts Neues, sondern hat seine Wurzeln und Anfänge vor mehreren Jahren, wenn nicht sogar vor mehreren 100 Jahren gehabt. In der heutigen Zeit wird ein Großteil der Kommunikation über die Neuen Medien abgehalten bzw. vollzogen. Diesen Wandel, gerade innerhalb der digitalen Kommunikation, erleben die Jugendlichen der heutigen Zeit wesentlich stärker als in den Jahren zuvor.

In dieser Arbeit wird überprüft, ob sich die Kommunikation der Jugendlichen durch die Neuen Medien, speziell durch Social Media, verändert hat und wie sich diese in der Zukunft verändern wird. Um dieses zu überprüfen, hat der Verfasser folgende Forschungsfrage aufgestellt.

Welche Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens in der Altersgruppe der 14 bis 18 jährigen können durch die Nutzung der Neuen Medien, insbesondere

durch Social Media beobachtet werden und welche Folgen hat dies für die Medienbranche? Untersucht werden diese Veränderungen anhand ausgewählter Print- sowie elektronischen Medien, da hierbei der Wandel der Medien, in den letzten Jahren, deutlich wird.

1.2 Problemstellung und Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit wird in der Einleitung der Fragestellung nachgegangen, ob und wenn ja, sich die Kommunikation der Jugendlichen durch die Neuen Medien, insbesondere durch Social Media verändert hat. Zudem wird der Fragestellung nachgegangen, wie sich die Mediennutzung der Jugendlichen sowie deren Folgen auf die Medienbranche in der Zukunft verändert. Neben diesen Fragestellungen werden wichtige Begriffe, die für diese Arbeit relevant sind, definiert. Dieses sind unter anderem Begriffe wie Jugendliche, Medien und Kommunikation.

Der Hauptteil dieser Arbeit umfasst neben der aktuellen Fachliteratur einen empirischen Teil. In diesem Teil wurde mit einer quantitativen Umfrage, welche mittels eines digitalen Fragebogens, als Onlineumfrage durchgeführt wurde, vorgegangen. Gestützt werden diese Erkenntnisse mit verschiedenen Modellen aus der Wissenschaft sowie dem derzeitigen Forschungsstand der Medienpsychologie. Hierzu hat der Verfasser mit dem Uses-and-Gratification-Ansatz sowie mit weiteren Mediennutzungstheorien gearbeitet, um eine Eingrenzung der Motive für die Mediennutzung der Jugendlichen zu erhalten. Des Weiteren ist auf die Zukunftsperspektiven der Mediennutzung der Jugendlichen sowie deren Auswirkungen für die Medienbranche eingegangen.

In dem Fazit der Arbeit werden die wichtigsten Ergebnisse sowie die gewonnenen Erkenntnisse aus dem Hauptteil, speziell aus der empirischen Untersuchung nochmals aufgegriffen und zusammengefasst. Hierdurch erhält der Leser einen knappen und bündigen Abschluss der Arbeit sowie eine Prognose für die Zukunft der Medienbranche.

Die Literatur in dieser Arbeit wurde mit Stand bis zum Juni 2015 verwendet. Die genauen und ausführlichen Angaben zu den Materialien sowie deren Herkunft sind in dem Literatur- und Quellenverzeichnis aufgeführt bzw. angegeben.

2 Begriffsabgrenzungen

In diesem Kapitel sind wichtige Begriffe und Wörter definiert bzw. erklärt, um ein besseres Verständnis beim Lesen der Arbeit zu erreichen. Die Begriffe sind jeweils aus mehreren Quellen zitiert, um eine differenzierte Betrachtungsweise zu erhalten.

2.1 Jugendliche

Im Folgenden ist der Begriff Jugendliche definiert. Dieser spielt in der Arbeit eine zentrale Rolle, da der Wandel der Kommunikation der Jugendlichen kritisch betrachtet bzw. geprüft wird. Ohne eine klare Definition des Begriffs kann nicht genau gesagt bzw. verstanden werden, auf was die Fragestellung dieser Arbeit abzielt.

Laut dem Gabler Wirtschaftslexikon ist unter dem Begriff Jugendliche eine Person bzw. Personen die sich zwischen dem 14. und 18. Lebensjahr befinden definiert. (vgl. Springer Gabler Verlag, o. J.a)

Eine ähnliche Betrachtung des Begriffs stellt der Duden bzw. das Bibliographische Institut dar. Demnach ist der Begriff Jugendliche als „weibliche [bzw. männliche] Person zwischen dem 14. und 18. Lebensjahr“ (Bibliographisches Institut GmbH, 2013a, p. o. S.) definiert. Der Duden liefert parallel zu diesem Begriff passende Synonyme, die mit dem Begriff im Zusammenhang stehen. Diese Synonyme sind u.a. Heranwachsende bzw. Heranwachsender und Teen bzw. Teenager. Ein Heranwachsender ist laut dem Duden eine „[...] Person, die das achtzehnte, aber noch nicht das einundzwanzigste Lebensjahr vollendet hat“. (Bibliographisches Institut GmbH, 2013b, p. o. S.) Ein Teenager hingegen ist ein „Jugendliche[r] im Alter etwa zwischen 13 und 19 Jahren“. (Bibliographisches Institut GmbH, 2013c, p. o. S.)

Eine weitere jedoch wesentlich ältere Betrachtung bzw. Definition des Begriffs Jugend stellt Kurt Luger (1985) auf. Demnach ist die Jugend ein Entwicklungsabschnitt, der „[...] eine entwicklungspsychologisch höchst turbulente Lebensphase [...]“ (Luger, 1985, p. 18) darstellt. Er nennt in diesem

Zusammenhang den Begriff Adoleszenz, welchen er als „[...] Zeit der schnellen Interessenverlagerungen, der eigenen Standpunktfindung [und] der Entwicklung eines Ich-Gefühls [...]“ (Luger, 1985, p. 18) beschreibt.

Somit lässt sich allgemein festhalten, dass es sich bei dem Begriff Jugendliche um eine junge heranwachsende Person, im Alter zwischen 14 und 18 Jahren handelt. Wobei es je nach Betrachtungsweise eine Ausweitung bis zum 21. Lebensjahr geben kann. Allgemein lässt sich nach Luger (1985) sagen, dass die Jugendlichen in einer Entwicklungsphase sind, in der sie ihren Standpunkt im Leben finden bzw. ihr Ich-Gefühl entwickeln sollen. Dies beides sind elementare Entwicklungsstufen eines Jugendlichen.

2.2 Differenzierung der Medien

Die Bedeutung des Wortes Medien ist sehr vielseitig bzw. weitreichend. Aus diesem Grund sind in diesem Kapitel die Begriffe Medien, Neue Medien und Social Media definiert. Diese drei Arten der Medien bzw. Begriffe sind von zentraler Bedeutung in dieser Arbeit.

2.2.1 Medien

Im Folgenden ist der Begriff Medien definiert. Dieser Begriff ist von wesentlicher Bedeutung in dieser Arbeit. Zudem sind die verschiedenen Arten der Medien definiert, um eine Einordnung sowie einen Zusammenhang zu dem Thema der Arbeit zu erreichen.

„Der Begriff des Mediums leitet sich vom lat. „medius“ ab, das soviel bedeutet wie „in der Mitte“, „dazwischen befindlich“ sowie der substantivierten Form „medium“, die die Bedeutungsebenen „Mitte“, „Mittelpunkt“ und „Vermittelndes“ besitzt.“ (Misoch, 2006, p. 16)

Neben dieser Definition definiert Misoch (2006) Medien als „kulturell generierte und konventionalisierte Symbol- und Zeichensysteme, die der Übertragung und ggf. der Speicherung von Informationen dienen.“ (Misoch, 2006, p. 16) Zudem nimmt Misoch eine Definition vor, die in die technische Richtung geht bzw. abzielt. „Alle Objekte, technischen Geräte oder Konfigurationen, die Botschaften

speichern können und mittels derer kommuniziert werden kann [...].“ (Misoch, 2006, p. 16) Diese drei Definitionen sollen u.a. die ursprüngliche Herkunft des Wortes Medium erläutern bzw. näherbringen.

Ergänzend kann jedoch gesagt werden, dass sich Medien in drei bzw. vier unterschiedliche Arten bzw. Gruppen einteilen lassen. Diese Aufteilung wurde ursprünglich von Harry Pross vorgenommen. Die erste Gruppe sind die **Primären Medien**. Diese werden unmittelbar durch den Menschen erzeugt. Als Beispiel lässt sich hierfür die direkte mündliche Kommunikation, in Form der menschlichen Sprache, aber auch die nonverbale Kommunikation, durch Mimik und Gestik, anführen. (vgl. Pürer, 2014, p. 68 f.) Die **Sekundären Medien** sind Medien, die in gedruckter oder geschriebener Form vorliegen. (vgl. Pürer, 2014, p. 68 f.) Die dritte Gruppe der Medien sind die **Tertiären Medien**. Diese werden in rein technischer und digitaler Form vermittelt. Für diese Art der Medien benötigt der Kommunikator sowie der Rezipient ein technisches Gerät, welches die Botschaft darstellt bzw. umwandelt. (vgl. Pürer, 2014, p. 68 f.)

Als vierte Gruppe sind die **Quartären Medien** zu erwähnen. Diese werden oftmals nicht in Mediendifferenzierungen aufgeführt, da diese aus der heutigen und somit neuen Zeit stammen und zu früheren Zeiten nicht bekannt waren. Laut Faßler sind quartäre Medien Medien, die aus bzw. durch eine Vernetzung untereinander bestehen. Als bekanntes Beispiel führt er hierfür die Vernetzung von Computern durch das Internet auf. Außerdem spricht er von interaktiver Kommunikation, die sowohl alleine, zu zweit als auch in Gruppen sowie als Massenkommunikation ablaufen kann. (vgl. Faßler, 1997) Dem hinzukommt, dass diese Art der Kommunikation in einem „[...] (teil-) öffentlichen virtuellen Raum [dem Internet] stattfindet [...]“. (Faßler, 1997)

2.2.2 Neue Medien

Der Begriff Neue Medien ist in verschiedenen Quellen und Werken teilweise sehr unterschiedliche definiert. Aus diesem Grund kann gesagt werden, dass es für diesen Begriff keine eindeutige bzw. feststehende Definition gibt. Allgemein kann jedoch über die Neuen Medien Folgendes gesagt werden.

Als Neue Medien werden Medien bezeichnet, die aufgrund ihres neuen oder technischen Fortschritts neuartige Wege im Bereich der Informationsgewinnung, -speicherung oder -bearbeitung bieten sowie einen

schnelleren Informationsabruf ermöglichen. In der früheren Zeit wurden Radio, Fernseher und Videotext als Neues bzw. Neue Medien gesehen. In der heutigen Zeit werden Neue Medien als Dienste und technische Geräte gesehen, die die Daten in digitaler Form übermitteln. Hierzu zählen speziell das Internet, E-Mails sowie sämtliche elektronischen Ver- bzw. Übermittler von Informationen und Daten. (vgl. Pleye, o. J.)

Der Duden bzw. das Bibliographische Institut definiert den Begriff Neue Medien hingegen wie folgt:

„die Neuen/neuen Medien [sind die] [.]Gesamtheit moderner[.][.]untereinander vernetzbarer[.] Techniken[.] im Bereich der Unterhaltungselektronik, Datenverarbeitung und Telekommunikation[.][.]“
(Bibliographisches Institut GmbH, 2013d, p. o. S.)

Eine weitere jedoch ähnliche Definition liefert der Internet- und Webexperte sowie Lehrbeauftragte Herr Dr. Patrick Stähler. Er beschreibt den Begriff Neue Medien als Informationsträger, die als digitale Informations- und Kommunikationstechnologie arbeiten. Ferner sagt er, dass das Internet in der heutigen Zeit fälschlicherweise ebenfalls als Neues Medium angesehen wird. Jedoch fügt er hinzu, dass das Internet nur eine mögliche Ausprägung von Neuen Medien ist. Somit zählt genau genommen das Internet nicht zu den Neuen Medien. (vgl. Stähler, o. J.)

Allgemein kann somit gesagt werden, dass Neue Medien aus der heutigen Zeit bzw. aus der Zeit seit etwa 10 Jahren stammen bzw. kommen. Des Weiteren haben Neue Medien immer etwas mit der Digitalisierung und dem Wandel des technischen Fortschritts zu tun. Auf jeden Fall lässt sich festhalten, dass alle elektronischen und vernetzen bzw. vernetzbaren Geräte als Neue Medien bezeichnet werden können. In Kapitel 4.2, der Auswertung der Umfrage, ist eine weitere jedoch knappe und somit leicht verständliche Definition des Begriffes aufgeführt.

2.2.3 Social Media

Der Begriff Social Media oder Soziale Medien steht für die Vernetzung von Benutzern bzw. Usern in Bezug auf deren Kommunikation sowie deren Kooperation, welche über das Internet stattfindet. Social Media ist in den meisten Fällen profilbasierend, sprich der Nutzer agiert über sein eigenes Profil

mit anderen Nutzern bzw. Usern. Die Hauptmerkmale bzw. –ziele von Social Media sind der Austausch und die Kommunikation von verschiedenen Medien bzw. Arten oder Medientypen unter bzw. innerhalb verschiedener Personenkreise. (vgl. Springer Gabler Verlag, o. J.b)

Unter dem Begriff Social Media werden Beiträge, die persönlich von einem User in Form von Text, Bildern, Video oder Audio erstellt worden sind und über das Internet an einen bestimmten Adressatenkreis oder der Öffentlichkeit verbreitet werden, verstanden. Die Verbreitung erfolgt über verschiedene Dienste bzw. Plattformen im Internet. Social Media ermöglicht eine neuartige Kommunikation bzw. einen Austausch in Echtzeit, in Bezug auf zielgerichtete Gruppen oder der Öffentlichkeit. Des Weiteren verknüpft Social Media technologische, inhaltliche und gestalterische Perspektiven miteinander, um einen kommunikativen Austauschprozess in der virtuellen Gesellschaft des Internets zu schaffen. (vgl. Hettler, 2010, pp. 14-16)

Eine weitere Definition des Begriffes Social Media nach Bernecker und Beilharz (2012) sagt aus, dass eine Vielzahl von Begriffen existieren und somit keine genaue Abgrenzung des Begriffes erfolgen kann. Social Media oder auch „Soziale Medien sind Angebote im Internet, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen, Inhalte zu teilen und selbst Inhalte zu erstellen.“ (Bernecker & Beilharz, 2012, p. 24)

Laut dem Duden bzw. dem Bibliographischen Institut ist der Begriff Social Media als die „Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können“ (Bibliographisches Institut GmbH, 2013e) definiert. Das Wort bzw. der Begriff Social Media wurde 2013 erstmals in den deutschen Rechtschreibduden mitaufgenommen und ist bis heute dort aufgeführt. (vgl. Bibliographisches Institut GmbH, 2013e)

Eine weitere Definition bietet das Online-Lexikon von Gruenderszene.de. Laut diesem ist Social Media der Überbegriff für eine Vielzahl digitaler Medien, Anwendungen und Technologien, die über das Internet bzw. dem Web 2.0 laufen bzw. existieren. Innerhalb dieser Medien, Anwendungen und Technologien haben Nutzer bzw. User ihr eigenes Profil bzw. ihre eigene Plattform, über die sie mit anderen Nutzern und Usern kommunizieren. Zwischen den einzelnen Usern findet eine aktive Interaktion im Internet statt. (vgl. Vertical Media GmbH, o. J.) Die Website Onlinemarketing-Praxis.de stellt eine weitere, jedoch sehr kurze und knappe, aber dafür ausreichende Definition

des Begriffes Social Media dar. Demnach ist Social Media als „[...] Überbegriff für Medien, in denen Internetnutzer Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen oder Informationen austauschen und Wissen sammeln [...]“ (Onlinemarketing-Praxis, o. J.) zu verstehen. (vgl. Onlinemarketing-Praxis, o. J.)

Zusammenfassend kann somit gesagt werden, dass Social Media einen Internet bzw. Online basierenden Austausch und Kommunikation unter verschiedenen Usern bzw. Gruppen, durch verschiedene Medien, Medientypen und Technologien beinhaltet bzw. darstellt.

2.3 Kommunikation

Kommunikation – was ist das eigentlich? Unter dem Begriff Kommunikation lassen sich im Vorfeld viele verschiedene Aspekte definieren. Unzählige Autoren und Wissenschaftler sowie Forscher haben sich an einer Definition, Beschreibung bzw. Deutung des Begriffes gewagt. In diesem Unterkapitel sind einige dieser Definitionen und Deutungen aufgeführt. Jedoch muss gesagt werden, dass der Begriff Kommunikation unter sehr vielen verschiedenen Aspekten gesehen werden kann. Im Zusammenhang zu dieser Arbeit wird der Begriff Kommunikation in folgendem Kontext gesehen.

Kommunikation ist nach Stöber (2008) ein sinnvolles Handeln, welches mit einem subjektiven Sinn bewusst ausgeführt wird. Stöber spricht an dieser Stelle von intentionaler Kommunikation. (vgl. Stöber, 2008, p. 45 f.) Außerdem ist er der Meinung, dass Kommunikation reflexiv ist. Hiermit will er deutlich machen, dass Kommunikation auf andere Menschen bezogen ist und ihre Reaktionen antizipierend sind. (vgl. Stöber, 2008, p. 45 f.) Als dritten Aspekt führt Stöber die Vermittlung „[...] durch abstrakte Symbole [auf], die auf Bedeutungskonventionen beruhen und in einer Sprachgemeinschaft gültigen Regeln folgen.“ (Stöber, 2008, p. 45 f.)

Eine weitere Sichtweise des Begriffes der Kommunikation stellt Merten (1997) in der Literatur dar. Nach ihm ist Kommunikation ein weit gefasster Begriff, der einen alltäglichen Vorgang unter Menschen beschreibt. Ferner spricht er von einem unabdingbaren und basalen Vorgang für das funktionierende Zusammenleben der Menschen. Außerdem leitet er den Begriff aus dem

Lateinischen ab, was so viel wie Mitteilung oder Verbindung bedeutet. Zudem spricht er von einem Vorgang zwischen einem Sender und einem Empfänger in Form von Zeichen und Codes, welchen er als Informationsübermittlung beschreibt. (vgl. Merten, 1997) Nach Max Weber ist Kommunikation ein soziales Geschehen, zwischen zwei oder mehreren Personen, welches als sprachliches Handeln gesehen werden kann. (vgl. Weber, o. J.)

Als letzten und vielleicht aussagekräftigsten bzw. entscheidenden Aspekt hat die Soziologin und Kommunikations- sowie Medienwissenschaftlerin Claudia Schipper den Begriff Kommunikation sehr komplex beschrieben. Sie beschreibt unter der Berufung auf Paul Watzlawick, dass der Mensch keinen Tag nicht kommuniziert. Sie spricht von dem Vorhandensein der Kommunikation seit der Existenz des Menschen sowie dass sich dieser niemand entziehen kann. Ihrer Meinung nach, ist Kommunikation ein Grundbedürfnis des Menschen sowie eine entscheidende Voraussetzung für das Zusammenleben untereinander. Ferner beschreibt sie die wesentlichen Bestandteile des Kommunikationsprozesses, welche durch Wenniger im Jahr 2001 aufgestellt worden sind. Demnach müssen bei jeder Art der Kommunikation ein Sender und ein Empfänger vorhanden sein, welche eine Information oder eine Botschaft zu vermitteln haben. Dieses wird als Kommunikationsabsicht beschrieben. Als weiteres Merkmal muss ein gemeinsames Zeichensystem zwischen dem Sender und Empfänger vorhanden sein. Des Weiteren müssen beide die Möglichkeiten oder Fähigkeiten haben, dieses Zeichensystem bzw. diese Zeichen zu enkodieren. Außerdem müssen beide ein gemeinsames Medium oder einen gemeinsamen Kanal festlegen, über welchen die Botschaft oder die Information übermittelt werden soll. Abschließend benötigen der Sender und der Empfänger einen gemeinsamen Kontext, in dem die Kommunikation stattfindet. Wenn alle diese genannten Aspekte und Voraussetzungen geschaffen bzw. erfüllt sind, steht nach Wenniger dem erfolgreichen Kommunikationsprozess nichts im Wege. (vgl. Schipper, 2012)

Somit kann abschließend gesagt werden, dass Kommunikation ein Prozess zwischen mindestens zwei Personen oder Objekten ist, auf denen es mindestens einen Sender und einen Empfänger gibt, die miteinander eine Botschaft austauschen. Dies tun sie anhand von einheitlichen und vorbestimmten Zeichen oder Mitteln.

2.4 Mediennutzungsverhalten

In diesem Kapitel ist der Begriff Mediennutzungsverhalten definiert. Da dieser Begriff in verschiedenen Kontexten sehr unterschiedlich betrachtet wird, ist der Begriff Mediennutzung ebenfalls definiert.

Nach dem Autor Wolfgang Schweiger (2007) ist unter dem Begriff Mediennutzungsverhalten, den er in Bezug auf die Mediennutzungsforschung anwendet, die Mediennutzung der Menschen, unter bestimmten Betrachtungsweisen zu beurteilen. Diese Betrachtungsweisen können gesellschaftlich, auf das soziale Umfeld oder auf ein Individuum angewendet werden. Hierbei hat die gesellschaftliche Betrachtungsweisen den Nutzen, dass die Gesellschaft in die Nutzung der Medien miteinbezogen ist. Das soziale Umfeld hingegen bezieht sich auf eine Person, die in ihrem sozialen Umfeld agiert sowie handelt. Sowie das Individuum, welches ausschließlich auf sich, sprich auf die einzelne Person angewendet werden kann. (vgl. Schweiger, 2007, pp. 32-33) Der Begriff Mediennutzung ist nach Höflich (2001) als soziales Handeln in Bezug auf interaktive Medien zu verstehen. Ferner sagt Höflich, dass die Nutzung der Medien, insbesondere der interaktiven Medien, auf spezialisierte Identitäten sowie gruppengetragende Lebensstile zurückzuführen ist. Damit will er aussagen, dass die Nutzung der Medien durch bestimmte Identitätstypen sowie durch bestimmte Lebensstile bestimmt wird bzw. ist. (vgl. Höflich, 2001, pp. 194-195) Eine weitere Erklärung des Begriffes ist nach den Autoren van Eimeren und Maier-Lesch (2001) wie folgt beschrieben. Die beiden sind der Ansicht, dass Mediennutzung ein freizeitlicher Aspekt der Jugendlichen ist. Dieses begründen sie mit der „[...] bevorzugte[n] mediengenerierte[n] Freizeitbeschäftigung junger Menschen [...]“ (van Eimeren & Maier-Lesch, 2001, p. 80) Dem hinzufügen sie, dass „die mediale Ausstattung der Haushalte [...] in den letzten Jahren soweit angestiegen [ist], daß[sic]¹ in nahezu jedem Haushalt mindestens ein Fernseher, ein Radio [...] und ein CD-Player vorhanden [...] [ist].“ (van Eimeren & Maier-Lesch, 2001, p. 80).“ Sowie dass die Jugendlichen meistens über ein eigenes, zusätzliches Gerät verfügen. (vgl. van Eimeren & Maier-Lesch, 2001, pp. 80-81)

Abschließend kann somit gesagt werden, dass das Mediennutzungsverhalten bzw. die Mediennutzung das Verhalten ist, welches eine Person, ob in der

¹ Anmerkung zu [sic]: „dass“

Gesellschaft, ihrem sozialen Umfeld oder ganz alleine (Individuum) nutzt, um bestimmte Medien zu einem bestimmten Zweck oder Nutzen zu rezeptieren bzw. konsumieren.

3 Mediennutzungstheorien

Dieser Abschnitt zeigt verschiedene Arten und Formen der Mediennutzung auf. Es soll durch die verschiedenen bzw. unterschiedlichen Nutzungsarten der Medien im Vorwege deutlich gemacht werden, wie die einzelnen Medien in der heutigen Zeit von den Jugendlichen genutzt werden. Überleitend zum empirischen Teil der Arbeit, lassen sich somit einige Antworten sowie Nutzungsverhalten der Jugend anhand der Medien beweisen bzw. näherbringen.

Allgemein lässt sich zu den Mediennutzungstheorien sagen, dass diese verschiedene Aspekte des Mediennutzungsverhaltens widerspiegeln. Die Mediennutzung bzw. das Mediennutzungsverhalten ergibt je nach Nutzer ein anderes Ziel bzw. einen anderen Nutzen. Durch die Vielfalt der Medien, insbesondere der Neuen Medien, gibt es unzählige Nutzungsverhalten bzw. Theorien. Im Folgenden sind drei dieser Theorien aufgeführt, um einen groben Überblick zu geben bzw. zu schaffen. Dem hinzukommt, dass im Vorwege klargestellt sein muss, dass die Mediennutzung von der Art des einzelnen Mediums abhängig ist. Derzeit gibt es sieben Arten der zu unterscheidbaren Medien, die für die Mediennutzung herangezogen werden. Es wird unterschieden zwischen dem Fernsehen, dem Radio, der Zeitung, dem Internet, dem Buch, dem Video sowie der DVD und dem Kino. (vgl. Vehlow, 2008, pp. 109-112) Laut Vehlow (2008) nutzen 80 Prozent der Bundesbürger zwischen 14 und 49 Jahren das Fernsehen, gefolgt von dem Radio mit 74 Prozent sowie der Zeitung, mit 53 Prozent. Das Internet, welches in der heutigen Zeit enorm zugenommen hat, in Bezug auf die drei zuvor genannten Medien kommt laut Vehlow auf 44 Prozent. Durch die Digitalisierung hat sich das Nutzungsverhalten der Bürger, gerade der Jugend, drastisch verändert. In der heutigen Zeit greifen mehr Konsumenten zum Internet als Medium anstatt zum Fernsehen oder zum Radio. Die Zeitung ist in der heutigen Zeit zwar ebenfalls im Umbruch, jedoch hat sich der Trend zur reinen digitalen Zeitung noch nicht durchgesetzt. (vgl. Vehlow, 2008, pp. 109-112)

3.1 Uses-and-Gratifications-Ansatz

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz, auf deutsch der Nutzen- und Belohnungsansatz, beschreibt das Bild eines aktiven Mediennutzers bzw. Medienkonsumenten. (vgl. Vorderer, 1996; vgl. Schweiger, 2007)

„Was machen die Menschen mit den Medien?“ (Katz & Foulkes, 1962) Diese Frage stellten sich die beiden Wissenschaftler vor mehreren Jahren und wollten darauf verlässliche Aussagen bzw. Antworten geben können. Neben Katz und Foulkes haben sich viele weitere Wissenschaftler und Forscher dieser Fragestellung angenommen. Unter ihnen war auch Wolfgang Schweiger, der im Jahr 2007 sagte:

„dass Menschen Medien nutzen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen [...]. Die aktive Medienselektion und –rezeption erfolgt immer funktional und dient der Erreichung gewünschter Wirkungen. Die beiden wichtigsten Bedürfnisse sind das Informations- und das Unterhaltungsbedürfnis. Wenn Menschen Medien nutzen, dann muss mindestens ein persönlicher Grund [...] existieren.“ (Schweiger, 2007, p. 61)

Hiermit will Schweiger deutlich machen, dass sich jeder Rezipient, in Bezug auf den Medienkonsum, gleich verhält. Der Rezipient hat Bedürfnisse, die er anhand des Medienkonsums befriedigt bzw. zufriedengestellt haben will. Als die beiden wichtigsten Gründe stehen die Information und die Unterhaltung im Vordergrund. Außerdem sind die Handlungen der Rezipienten immer mit persönlichen Gründen verbunden.

Um auf die eigentliche Ausgangsfrage dieses Kapitels zurückzukommen, sind im Folgenden die fünf zentralen Aussagen bzw. Hauptmerkmale des Uses-and-Gratifications-Ansatzes aufgeführt. Das erste Merkmal des Uses-and-Gratifications-Ansatzes ist die aktive und zielgerichtete Initiative des Rezipienten, sich durch seine Medianauswahl gezielt mit den Bedürfnissen zu befassen, die aktuell für ihn wichtig bzw. von hohem Interesse sind. Hauptsächlich wird hierbei zwischen den Bedürfnis nach Information oder nach Unterhaltung unterschieden. Die zweite Aussage sagt aus, dass die Medianauswahl bewusst und direkt vom Rezipienten ausgeht und nicht von den Medien. Als dritte These lässt sich die Befriedigung von Bedürfnissen durch die Medien anführen, die jedoch in Konkurrenz zu anderen, nichtmedialen Alternativen steht. Das vierte Merkmal sagt aus, dass dem Rezipienten seine Nutzungsmotive grundsätzlich bewusst sind. Sprich er kann Auskunft über die seine Beweggründe zur Mediennutzung geben. Als fünfte These ist die nicht

Bewertung von kulturellen Bedeutungen der Nutzer zu erwähnen. Die Rezipienten unterscheiden nicht zwischen den einzelnen Motiven, welches besser oder schlechter ist.

Zusammenfassend kann somit gesagt werden, dass der Uses-and-Gratification-Ansatz ein vom Rezipienten willentlich gesteuerter Vorgang ist, der eine bestimmte bzw. gewünschte Funktion erfüllen soll. Außerdem besagt das Modell bzw. der Ansatz, dass es für den Rezipienten um etwas Positives oder Gutes gehen soll, welches von ihm selbst beeinflusst wird. (vgl. Katz, et al., 1974; vgl. Schweiger, 2007; vgl. Vorderer, 1996)

3.2 Mediennutzungsmotive nach Bonfadelli

Bevor auf die Mediennutzungstheorien eingegangen werden kann, müssen zunächst die Gründe bzw. Motive für die Nutzung festgelegt werden. Nach Bonfadelli (2004) lassen sich die Nutzungsmotive in vier Gruppen einteilen bzw. unterscheiden. Die erste Gruppe bezeichnet die kognitiven Bedürfnisse eines Konsumenten. Hierbei stehen Informationsgewinnung sowie Orientierung im Vordergrund des Rezipienten. Hierdurch will der Konsument sein Wissen erweitern und seine Selbsterfahrung ausbauen bzw. vertiefen. (vgl. Bonfadelli, 2004)

Als zweite Gruppe bezeichnet Bonfadelli die affektiven Bedürfnisse. Die affektiven Bedürfnisse zielen auf die Reaktionen bei bzw. durch Unterhaltungsangebote ab. Der Konsument sucht nach Stimmungskontrolle, Entspannung aber auch nach aufregenden Erlebnissen, welche hauptsächlich durch die oben erwähnten Unterhaltungsangebote erreicht werden. Bonfadelli kommt in diesem Bezug auf den Eskapismus zu sprechen.

Der bzw. *„Eskapismus beschreibt das Motiv der Rezipienten, durch den Konsum von Medien ihrer Alltagswelt, den in der Gesellschaft erfahrenen negativen Erlebnissen [...] sowie eigenen Problemen zu entfliehen.“* (Bilandzic, et al., 2015, p. 53)

Der Eskapismus beschreibt also, das Entfliehen bzw. die Flucht von dem alltäglichen durch den Konsum von Medien bzw. Medienangeboten.

Als dritte Gruppe bringt Bonfadelli die sozial-interaktiven Bedürfnisse ein. Diese Bedürfnisse zählen auf soziale Kontakte sowie Geselligkeit unter den

Menschen ab. Ferner sollen die Menschen Anschlusskommunikation durch die Medien betreiben bzw. Kontakt zueinander herstellen, um somit die sozialen Kontakte sowie das gemeinsame Miteinander zu leben. (vgl. Bonfadelli, 2004)

Als viertes und letztes Bedürfnis spricht Bonfadelli von integrativen-habituellen Bedürfnissen. Hierbei soll der Wunsch nach Geborgenheit, Stabilität und Sicherheit des Konsumenten durch die Mediennutzung gewährleistet sein bzw. werden. Als Beispiel hierfür kann das tägliche Sehen der Tagesschau oder bestimmter Nachrichten herangeführt werden. (vgl. Bonfadelli, 2004)

Die vier zuvor beschriebenen Bedürfnisse der Konsumenten sind allgemeingültig. Um diese auf die in dieser Arbeit angesprochene Zielgruppe zu übertragen, muss sich das Alter der Zielgruppe vor Augen gehalten werden. Die Jugendlichen zwischen 14 und 18 Jahren verfolgen sicher einige dieser Bedürfnisse während ihres Medienkonsums. Jedoch darf man die Aussagen von Bonfadelli in diesem Kontext nicht zu allgemein sehen bzw. verstehen. Die Jugendlichen der Zielgruppe nutzen die Medien hauptsächlich, um ihrem Alltag zu entfliehen. (s. Eskapismus, S. 21) Auf die Fragen, wozu bzw. womit sich die Jugendlichen ihre Zeit mit den Medien insbesondere mit den Neuen Medien nutzen oder verbringen, ist in Kapitel 4.2, der Auswertung der Umfrage, näher eingegangen.

3.3 Mediennutzungsmotive nach Gleich

In diesem Kapitel sind die Mediennutzungsmotive nach Gleich (2015) beschrieben. Gleich hat eine Motiv-Skala entwickelt, anhand dieser er die Fernseh motive der Rezipienten unterscheiden kann. Er ist der Auffassung, dass die Fernseh motive auch auf allgemeine Mediennutzungsmotive angewendet werden können.

Als mit zu den häufigsten Antworten haben die Befragten der Umfrage geantwortet, dass diese das Fernsehen als Informationsquelle für neue Ereignisse und Entwicklungen, aufgrund der Schnelligkeit nutzen. Außerdem gaben die Befragten an, dass man viel Neues und Wissenswertes erfährt. Diese Argumente lassen sich unter dem Punkt oder Aspekt der Information bzw. der Informationsgewinnung aufführen. Ein weiterer Aspekt der TV-Nutzung

ist die Spannung und Unterhaltung der Rezipienten. Diese gaben an, dass im TV aufregende, amüsante, witzige und lustige sowie fesselnde Sendungen gezeigt werden. Als dritten großen Hauptaspekt lässt sich die Ablenkung und Geselligkeit aufführen. Die TV-Nutzer gaben häufig an, da sie alleine sind und sich mit niemandem unterhalten bzw. treffen können, sowie sich von Problemen ablenken möchten, dass sie Fernsehen aufgrund von Ablenkung und Geselligkeit konsumieren. Ein weiterer Grund dafür sei das Gefühl nicht alleine zu sein. Der vierte Hauptaspekt der TV-Nutzung der Rezipienten ist laut Gleich (2015) die soziale Nützlichkeit, die in Form von Unfällen oder negativen Ereignissen oder Geschehen den Nutzern zeigt, was ihnen in ihrem Umfeld bzw. in ihrem Leben alles passieren kann. Zudem wurde oftmals gesagt, dass die Rezipienten aus den Fehlern von anderen Menschen lernen können und somit vielen Personen gezeigt wird, wie diese sich in solchen Fällen verhalten sollen oder können. Der fünfte und letzte Aspekt wurde unter dem Begriff *Interesse an TV-Personen* aufgeführt. Hiermit ist gemeint, dass die Befragten angegeben haben, dass sie bestimmte Personen als Vorbilder bzw. Idole gerne im TV sehen. Zudem wurden auch mehrmals bestimmte Personen, wie Moderatoren, Schauspieler und Sportler genannt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die fünf zuvor genannten Hauptmotive, wie Information, Spannung und Unterhaltung, Ablenkung und Geselligkeit, soziale Nützlichkeit sowie Interesse an TV-Personen sehr ähnlich mit den allgemeinen Mediennutzungsmotiven sind. Die Rezipienten nutzen die unterschiedlichen Medien um sich zu informieren, Unterhaltung und somit Ablenkung vom Alltag zu erhalten sowie der sozialen Nützlichkeit und dem Interesse an bestimmten Personen, wie Vorbilder und Idolen. (vgl. Gleich, 2015, pp. 52-53)

3.4 Mediennutzungsmotive nach Schweiger

In diesem Kapitel sind die verschiedenen Mediennutzungsmotive der Rezipienten nach Schweiger (2007) aufgeführt und erläutert.

Schweiger unterteilt die Mediennutzungsmotive in vier Gruppen. Diese sind die kognitiven Motive, die affektiven Motive, die sozialen Motive sowie die Motive zur Identitätsbildung. Im Folgenden sind diese vier Motive näher erläutert.

Die **kognitiven Motive** der Rezipienten befassen sich mit dem menschlichen Bedürfnis nach Wissen und Informationen. Schweiger (2007) spricht an dieser Stelle von dem Grund der Entstehung der Massenmedien. Die Medien bzw. gerade die Massenmedien nutzen die Menschen, um sich zu informieren und auf dem aktuellsten Stand zu halten. Ferner geht er darauf ein, dass die Menschen die Nachrichtenmedien brauchen, um sich über aktuelle Ereignisse und deren Hintergründe zu informieren. Er spricht von einer unerlässlichen Funktion einer jeden Demokratie. Hiermit will Schweiger aussagen, dass die Menschen ohne Nachrichten und Wissen nicht in einer Demokratie leben können, da ansonsten der Bürger nicht genügend über die Vorgänge in seinem Land sowie in seinem Umfeld mitbekommt. In diesem Zusammenhang spricht er von dem „gut informierte[n] Bürger“ (Schweiger, 2007, p. 92), der durch die Nachrichtenmedien rationale Wahlentscheidungen treffen kann. Als Gegenbeispiel führt Schweiger ein „mangelndes politisches Informationsbedürfnis“ (Schweiger, 2007, p. 93) unter Jugendlichen an, die dadurch im schlimmsten Fall als demokratiegefährdend bezeichnet werden können. Mit diesem Beispiel will Schweiger deutlich machen, wie wichtig die Medien bzw. die Nachrichtenmedien für die Menschen in Sachen Information und Informationsgewinnung sind.

Ein weiterer Aspekt ist nach Schweiger die Frage, welche Informationen die Rezipienten wirklich nutzen, wie oft sie dieses tun und wie gründlich sie die eigentliche Information der Nachricht nutzen sowie mit welchem Motiv sie es tun. Als Antwort hierauf nennt er ein hohes „Interesse der Bevölkerung an Informationssendungen im Fernsehen“ (Schweiger, 2007, p. 93) sowie der Informationssuche im Internet bzw. Onlinebereich. Diese beiden Aspekte definiert er als wesentliches Nutzungsmotiv der Rezipienten. In diesem Zusammenhang kommt Schweiger auf verschiedene Informationsbedürfnisse zu sprechen. Diese lassen sich in drei unterschiedliche Orientierungsbedürfnisse unterteilen, die dem Rezipienten als Orientierung dienen. Diese drei Bedürfnisse sind zum einen das kognitive Orientierungsbedürfnis, bei welchem der Rezipient einen Überblick über relevante Sachverhalte gewinnen will. Dieses Bedürfnis wird auch als Überblickswissen bezeichnet. Zum anderen führt er die affektiven Orientierungsbedürfnisse auf, die sich dem Überblickswissen ähneln. Diese Bedürfnisse „beziehen sich auf Meinungen und Bewertungen [zu] [...] bestimmte[n] Sachverhalte[n] und zielen [somit] auf Orientierungswissen [ab].“ (Schweiger, 2007, p. 95) Als drittes Bedürfnis nennt er die konativen

Orientierungsbedürfnisse, die einer konkreten Aktivität oder Aufgabe dienen, die ein entsprechendes Aktions- oder Fachwissen erfordert. Somit kann gesagt werden, dass konative Orientierungsbedürfnisse einem konkreten Nutzen dienen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die drei Orientierungsbedürfnisse dem Rezipienten bei der Nutzung seiner Informationen bzw. seines Wissens dienen. Letztendlich steht für den Rezipienten das Streben nach Wissen und dem Informiertsein im Vordergrund. (vgl. Schweiger, 2007, pp. 92-104)

Die zweite Gruppe der Motive der Mediennutzung sind nach Schweiger (2007) die **affektiven Motive** der Mediennutzer. Das Hauptmerkmal der affektiven Nutzungsmotive ist die Unterhaltung des Rezipienten. Hierbei steht die Lust, Freude oder das Vergnügen im Vordergrund. Schweiger ist der Auffassung, dass „potenziell jeder Medieninhalt [...] von Rezipienten zur Unterhaltung genutzt oder als unterhaltsam empfunden werden [kann].“ (Schweiger, 2007, p. 105) Dem hinzu zufügen ist die Tatsache, dass es jedoch einige Medieninhalte gibt, die sich besonders gut zur Unterhaltung eignen. Diese führt Schweiger in Bezugnahme der Autoren Bryant und Zillmann auf. Diese werden unterschieden zwischen fiktionalen und non-fiktionalen Inhalten. Zu den fiktionalen Inhalten gehören „bestimmte Figuren in ihrem Glück bzw. Unglück und [die] damit verbundenen Emotionen“ (Schweiger, 2007, p. 105), wie z.B. in Spielfilmen. Zu den non-fiktionalen Inhalten gehören „real existierende Personen und ihre Leistungen oder ihre sonstigen Qualitäten“ (Schweiger, 2007, p. 105), wie z.B. Musiker, Sportler oder Prominente. Passend dazu liefert Schweiger einen Überblick unterhaltungsrelevanter Medieninhalte, die die Autoren Zillmann und Vorderer nach Inhalten bzw. Genres sortiert haben. Zu diesen gehören Video- und Computerspiele sowie andere interaktive Unterhaltungsformen, Humor, Comedy und Komödien, konflikthaltige und spannende Filme, wie Actionfilme und Tragödien, sowie Gewalt, Brutalität und Horror. Außerdem Kindersendungen, Sport, Musik und Musikvideos und Talk-Sendungen sowie Sex und Pornografie.

Alle die zuvor erwähnten Medieninhalte sind Unterhaltungsmotive, die die Rezipienten von dem jeweiligen Inhalt oder Genre wünschen bzw. erwarten. Somit lässt sich festhalten, dass die affektiven Motive der Mediennutzung hauptsächlich der Unterhaltung dienen. (vgl. Schweiger, 2007, pp. 104-119)

Die dritte Gruppe der Motive der Mediennutzung sind laut Schweiger (2007) die **sozialen Motive**. Unter den sozialen Motiven der Mediennutzung wird die Befriedigung von sozialen Bedürfnissen der Rezipienten gesehen. Die sozialen Motive der Mediennutzung sind in vier Arten eingeteilt. Die erste Art ist die *Medienvermittelte interpersonale und Gruppenkommunikation*. Diese Art der Kommunikation ermöglicht es Personen oder Gruppen mit einem sehr großen Publikum zu kommunizieren. Die eigentliche Kommunikation erfolgt dabei über die Massenmedien, da hierbei die Reichweite am größten ist. Als Beispiel hierfür führt Schweiger einen Gast oder Kandidaten in einer Talk- oder Quizshow auf. Dieser wird durch die Massenmedien, in diesem Fall das Fernsehen, in die Öffentlichkeit gebracht. Dieses Phänomen wird als medienvermittelte Kommunikation bezeichnet.

Als zweite Art der sozialen Motive der Mediennutzung spricht Schweiger von der *Suche nach sozialen Kontakten*. Hierbei steht das Kennenlernen anderer und neuer Kontakte durch Massenmedien im Vordergrund. Diese Kontakte sollen später in eine direkte soziale und nicht medienvermittelte Beziehung treten. Als Beispiel lassen sich hierfür Kontakt- und Stellenanzeigen in Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen oder vergleichbare Onlineangebote nennen.

Die dritte Art der sozialen Motive der Mediennutzung ist die *Anschlusskommunikation*. Die Anschlusskommunikation besagt, dass Menschen über Ereignisse und Inhalte, die in den Medien vorkommen, sprechen und somit eine weitere Nutzung in Form einer interpersonellen Kommunikation betreiben. Als Beispiel kann hierfür das gemeinsame Ansehen einer TV-Fußballübertragung herangezogen werden. In diesem Fall trifft man sich mit Freunden oder Kollegen, um die TV-Übertragung gemeinsam zu schauen. Im Nachhinein bzw. nach der Rezeption wird sich weiter über das zuvor Gesehene ausgetauscht.

Die vierte Art der sozialen Motive der Mediennutzung ist die *soziale Integration und Distinktion*. Hierbei ermöglichen die Massenmedien dem einzelnen Menschen „das Gefühl, Teil einer sozialen Gruppe [...], einem Milieu [...] oder einer gesamten Gesellschaft [...] zu sein.“ (Schweiger, 2007, p. 121) Als Beispiel lässt sich der Fan einer TV-Serie oder Musikband (sozialen Gruppe), einem Hip-Hopper (Milieu) oder Immigranten (gesamten Gesellschaft) aufführen. Neben diesem Zugehörigkeitsgefühl innerhalb der jeweiligen Gruppe, bietet die soziale Integration und Distinktion auch die Möglichkeit für

gemeinsame Unternehmungen, wie im Beispiel der Anschlusskommunikation mit der TV-Übertragung des Fußballspiels. Genaugenommen ist die *soziale Integration und Distinktion* eine Erweiterung des Motivs der Anschlusskommunikation. Die *Distinktion* beschreibt das gewollte Abgrenzen des Mainstreams bzw. der Allgemeinheit durch die Nutzung bestimmter Medien.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die sozialen Motive der Mediennutzung das menschliche Bedürfnis nach sozialen Kontakten ersatzweise befriedigen können, jedoch nicht als Ersatz zu realen Kontakten gesehen werden können. (vgl. Schweiger, 2007, pp. 120-129)

Als vierte Gruppe der Motive der Mediennutzung führt Schweiger (2007) die **Motive zur Identitätsbildung** auf. Diese Motive lassen sich sehr schwer abgrenzen in Bezug auf andere Nutzungsmotive. Bis heute sind sich die Wissenschaftler nicht sicher, wo sie dieses Motiv einordnen sollen. Jedoch steht fest, dass die Identitätsbildung als Subdimension von bzw. der Unterhaltung angesehen wird. Wenn von Identitätsbildung gesprochen wird, wird auch oftmals von Identitätsentwicklung gesprochen, da diese beiden Bereiche sehr eng aneinander liegen bzw. viele Überschneidungen haben. Ähnlich wie bei den kognitiven Motiven sollen sich die Motive zur Identitätsbildung dem Zweck bzw. der Bewältigung von individuellen Entwicklungsaufgaben sowie persönlicher Identitätsarbeit widmen. Damit ist gemeint, dass sich die Rezipienten mutwillig bzw. bewusst mit unangenehmen Situationen und Sachverhalten in den Medien befassen, um so ihr psychisches Verständnis sowie ihrer sozialen Phänomene zu vertiefen. Schweiger (2007) spricht an dieser Stelle von einer nicht zweckfreien Unterhaltung und ist der Ansicht, dass dieses Motiv eine langfristige Aufgabe erfüllt, nämlich dem Streben der Menschen nach Identität zum außergewöhnlichen Medienverhalten.

Um letztendlich feststellen zu können, was die Identitätsbildung beinhaltet, zieht Schweiger Rückschlüsse aus der Bedürfnishierarchie von Maslow. Anhand dieser Hierarchie lässt sich festmachen, dass die Identität eines Menschen den beiden höchsten Bedürfnisstufen zugeordnet werden kann. Diese beiden Bedürfnisse sind die *Selbstverwirklichung* und die *Transzendenz*. Neben diesen beiden Bedürfnissen nennt Schweiger bzw. Maslow die Eigenschaften *Bedürfnis nach sozialer Bindung* (soziale Bedürfnisse), das *Selbstwertbedürfnis* (Individualbedürfnisse) und *kognitive Bedürfnisse*.

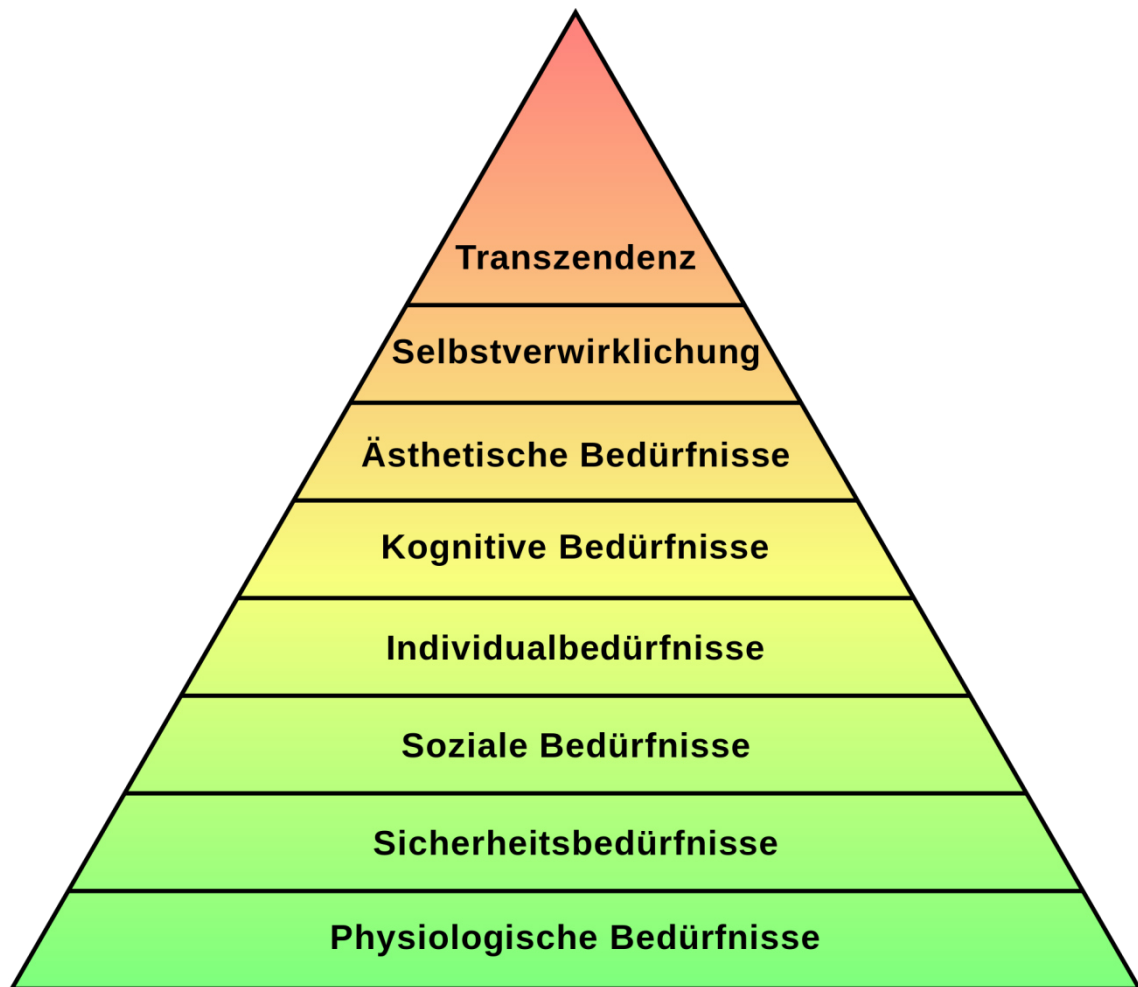


Abbildung 1: Bedürfnishierarchie nach Maslow

Nach Maslow bilden diese Begriffe die Grundlage bzw. Voraussetzung für eine erfolgreiche Identitätsbildung eines Menschen. (vgl. Schweiger, 2007, pp. 129-133) Schweiger fasst diese Aussage wie folgt zusammen: „Die Identität eines Menschen basiert – zumindest teilweise – auf seinem Wissen, seiner sozialen Bindung und seinem Selbstwertgefühl.“ (Schweiger, 2007, p. 130) Somit kommt Schweiger zum Abschluss, „dass viele Mediennutzungsmotive nicht in Konkurrenz zueinander stehen, sondern direkt zusammenhängen bzw. aufeinander aufbauen.“ (Schweiger, 2007, p. 130)

Aus diesen zuvor gewonnenen Erkenntnissen zu den Mediennutzungsmotiven lässt sich abschließend festhalten, dass die Motive der Rezipienten, speziell der Jugendlichen, davon abhängig sind, aus welchem Umfeld bzw. Herkunft die Jugendlichen kommen. Ferner spielen die Bedürfnisse, die Maslow in seiner Bedürfnishierarchie aufgestellt hat, eine bedeutsame Rolle, in Bezug auf die Motive zur Mediennutzung. Hierbei ist die Wichtigkeit der Bedürfnisse eines

Menschen klar festgelegt. Letztendlich lässt sich festhalten, dass alle zuvor genannten Motive zur Mediennutzung eine relevante Rolle in Bezug auf die weitere Arbeit spielen.

4 Empirische Untersuchung zum Mediennutzungsverhalten Jugendlicher

In diesem Kapitel ist die methodische Vorgehensweise, von der Erstellung bis zur Auswertung, des online Fragebogens beschrieben. Zudem ist auf die Hauptmerkmale eines Fragebogens eingegangen, um einen, für die Zielgruppe leicht verständlichen Fragebogen zu erstellen. Außerdem ist in Kapitel 4.1.2 die Vorgehensweise beim bzw. des Pretests näher beschrieben. Abschließend befasst sich das Kapitel 4.2 mit der Auswertung der Umfrage bzw. beinhaltet die Ergebnisse der Befragung. Eine detaillierte Gesamtübersicht aller Ergebnisse der Umfrage sind in dem Anhang der Arbeit zu finden.

4.1 Methodisches Vorgehen

Die Befragung, in Form einer Onlineumfrage, hat der Verfasser speziell der Zielgruppe der 14 bis 18 jährigen angepasst, umso eine bessere bzw. schnellere Verständlichkeit der Fragen und somit auch den Antworten zu erreichen. Die Befragung wurde per Direkt-Mailing, durch die ehemalige Praktikumsstelle des Autors, die er während seines Studiums besucht hat, durchgeführt. Das Unternehmen organisiert und veranstaltet u.a. Events und Veranstaltungen im Bereich der Nachwuchsgewinnung, für Unternehmen aus der Digitalbranche, speziell für die Zielgruppe meiner Umfrage bzw. meiner Fragestellung. Außerdem wurde der Umfragelink an viele Freunde und Personen aus dem Freundeskreis des Verfassers geschickt, die sich ebenfalls in der o.g. Zielgruppe bzw. Altersgruppe befinden. Dem hinzukommt, dass der Autor die Umfrage an seiner letzten Schule, sprich dem Gymnasium, innerhalb der Oberstufe durchgeführt hat. Das durchschnittliche Alter der Schülerinnen und Schüler in der Oberstufe ist zwischen 16 und 19 Jahren.

Allgemein lässt sich über den Fragebogen sagen, dass die Fragen alle mit einer geraden Anzahl an Antwortmöglichkeiten konzipiert wurden. Durch eine gerade Anzahl von Antworten, wird dem Befragten keine „virtuelle Mitte“ deutlich, sprich

er kann von psychologischer Betrachtungsweise her nicht einfach die Mitte der Antworten ankreuzen bzw. auswählen. Bei vielen Fragebögen mit ungerader Anzahl von Antworten trifft das zu, dass der Befragte, da er keine Lust oder keine richtige Meinung zu dem Thema hat, einfach die mittlere Antwortmöglichkeit auswählt. Durch eine gerade Anzahl der Antwortmöglichkeiten erhält man im Nachhinein eine bessere Verteilung der Antworten. Diese Anzeichen lassen sich bei vielen Fragen bzw. deren Antworten in der Auswertung unter Kapitel 4.2 feststellen. Ferner wird in Kapitel 4.2 mit fünf verschiedenen Hypothesen gearbeitet, um den Fragebogen auszuwerten sowie eine Verdeutlichung zu den einzelnen Fragen herzustellen.

4.1.1 Auswahl der Forschungsmethodik

In diesem Kapitel sind die Vor- und Nachteile der quantitativen sowie der qualitativen Methode beschrieben. Zusätzlich sind die verschiedenen Methoden der Organisationsforschung kurz erwähnt, um einen groben Überblick zu verschaffen. Im letzten Teil des Kapitels ist beschrieben, welche der beiden Methoden angewendet wurde.

Im Folgenden sind die Vor- und Nachteile der quantitativen Erhebungsmethode beschrieben. Quantitative Daten sind ohne zusätzliche Informationen, wie Skalen oder Vergleiche bedeutungslos. Sprich sie müssen immer in Zusammenhang zu anderen bestehenden Daten gesetzt bzw. gesehen werden. Als einer der wichtigsten Vorteile der quantitativen Datenerhebung zählt die Präzision, die durch die Erhebung gewonnen wird. Die gewonnenen Informationen und Daten bestimmen eine bestimmte Ausprägung. Ein weiterer Vorteil der quantitativen Untersuchungsmethode ist die Vergleichbarkeit der gewonnenen Daten. Diese lassen sich auf Basis von quantitativer Informationen präzise miteinander vergleichen. Neben diesen Vorteilen gibt es einen weiteren Vorteil, der in der Auswertung der gewonnenen Daten zum Tragen kommt. Die Daten lassen sich gut miteinander verknüpfen und können in der Auswertung übersichtlich dargestellt werden. Dies ermöglicht eine sparsame Zusammenfassung, sodass sich der Autor auf das Wesentliche, sprich die Daten und Ergebnisse konzentrieren kann. (vgl. Hussy, et al., 2013, pp. 51-54)

Zu den quantitativen Methoden der Organisationsforschung gehören die Befragung, in Form einer schriftlichen und internetbasierenden Befragung sowie der Simulation und Modellierung, in Form einer Computersimulation und einer Modellbildung. Außerdem gibt es das Experiment und das Planspiel als quantitative Methode sowie die Beobachtung, in Form einer strukturierten Beobachtung. Des Weiteren gibt es die Inhaltsanalyse sowie weitere Analysemethoden. Diese sind die Mehrebenenanalyse, die Netzwerkanalyse, die ZählDatenanalyse und die Ereignisanalyse. (vgl. Kühl, et al., 2009, pp. 6-7)

Im Folgenden sind die Vor- und Nachteile der qualitativen Erhebungsmethode erläutert. Die qualitative Methodik gilt als sehr vielfältig, in Bezug auf die verschiedenen Möglichkeiten bei der Auswahl der eigentlichen Forschungsmethode. Die empirische und systematische Vorgehensweise ist sowohl bei der qualitativen als auch bei der quantitativen identisch. Jedoch muss gesagt werden, dass die Flexibilität bei der qualitativen Forschung einen höheren Stellenwert als bei der quantitativen Forschung hat. Sprich die qualitative Methode wird flexibler an den Forschungsgegenstand angepasst. Letztendlich ist aber das wichtigste Merkmal der qualitativen Methode eine hohe bzw. höhere Rekonstruktion der Bedeutung der Ergebnisse als bei der quantitativen Methode. (vgl. Hussy, et al., 2013, pp. 185-188)

Zu den qualitativen Methoden der Organisationsforschung gehören zum einen die Einzelinterviews, die als Experteninterviews, narrative Interviews und Beobachtungsinterviews geführt werden können. Zum anderen gibt es die Gruppenorientierten Interviews, diese lassen sich in Gruppendiskussionen, Rollenspiele, Großgruppenverfahren als Methoden transformativer Organisationsforschung, Open Space, Visualisierungsmethoden, Organisationskarten sowie als Lebenslinien durchführen. Des Weiteren gibt es ebenfalls, wie bei den quantitativen Methoden, die Beobachtung, jedoch in Form der teilnehmenden Beobachtung und der Videoanalyse. Die Analysemethoden gibt es, wie bei der quantitativen Methode ebenfalls. Diese umfasst die objektive Hermeneutik, die Artefaktanalyse, die Konversationsanalyse sowie die photobasierte Befragung. Anhand der Vielzahl der qualitativen Methoden lässt sich schnell erkennen, dass die qualitative Methode einen höheren Anspruch bzw. eine umfangreichere Methode als die quantitative Methode ist. (vgl. Kühl, et al., 2009, pp. 5-6)

Nach kurzer Abwägung der zuvor genannten Argumente hat sich der Verfasser für die quantitative Methode, in Form eines Online-Fragebogens entschieden. Die quantitative Methode in Form einer Umfrage wurde gewählt, da diese Methodik ein verlässlicheres Ergebnis, in Bezug auf die Gesamtmenge, als die qualitative Methode liefert. Da mit dem Fragebogen ein Meinungsbild bzw. eine Stimmung der Jugendlichen eingeholt werden soll, benötigt der Autor eine möglichst hohe Teilnehmeranzahl. Bei der qualitativen Methode hingegen, hätte der Verfasser Experteninterviews führen können, jedoch hätte er somit eine bzw. wenige Meinungen eingeholt und nicht eine größere Menge an Personen befragt.

4.1.2 Pretest des Online-Fragebogens

In diesem Kapitel ist erläutert, welche Aufgaben der Pretest hat und wann er angewendet wird. Außerdem ist beschrieben, wie sich ein negativer Pretest positiv auf die eigentliche Befragung auswirkt.

Der Pretest wird vor der eigentlichen Befragung durchgeführt. Als Zielgruppe für den Pretest hat der Verfasser zehn Personen, aus seinem direkten privaten Umfeld genommen. Diese Personen bestanden zur einen Hälfte aus Kommilitonen seines Studiengangs und kennen sich mit dem Inhalt und der Gesamtmaterie der Medien bzw. der Neuen Medien sehr gut aus. Zur anderen Hälfte bestanden die Befragten aus Freunden, die in dem Alter der Zielgruppe, die an der Befragung teilnehmen sollen, sind. Anhand dieser fünf Personen konnte der Verfasser sehr effektiv die Verständlichkeit der einzelnen Fragen im Vorwege prüfen.

Der Autor des Fragebogens hat auf den durchgeführten Pretest von neun der zehn Personen ein äußerst positives Feedback erhalten. Den Testern sind keine Fehler oder Unstimmigkeiten aufgefallen. Jedoch wurde der Verfasser von einer Kommilitonin anhand des Pretests aufmerksam gemacht, dass bei der Frage Nr. 2 in der Fragestellung etwas vorausgesetzt wird, was insbesondere die Zielgruppe der Umfrage nicht ohne Vorwissen beantworten kann. Aus diesem Grund wurde, nach dem Durchlauf des Pretests, die entsprechende Frage geändert, indem eine Erklärung bzw. Definition für die Frage ergänzt wurde. Dadurch wurde es dem Befragten bzw. der Zielgruppe wesentlich vereinfacht, die Frage schneller zu verstehen und somit auch

effektiver zu beantworten. Aus diesem Grund wird eine Umfrage oder ein Fragebogen einem Pretest unterzogen, um im Vorwege Fehler oder Missverständnisse aufzudecken. Durch den Pretest gewinnt ein Fragebogen bzw. eine Befragung an inhaltlicher sowie formaler Qualität. (vgl. Brake & Weber, 2009, p. 426)

4.2 Auswertung der Umfrage

In diesem Kapitel ist die Auswertung der Umfrage anhand von fünf Hypothesen durchgeführt. Zusätzlich hat der Verfasser Zitate aus der Literatur mitaufgeführt, umso einen Vergleich zwischen den Gemeinsamkeiten und Unterschieden zu den Antworten der Befragten deutlich zu machen. Die Überschriften der folgenden fünf Unterkapitel richten sich nach dem Inhalt der jeweiligen Hypothese. Das Kapitel 4.2.6 befasst sich mit generellen Aussagen und Feststellungen der Umfrage, in Bezug auf die Befragten bzw. deren Nutzung der Neuen Medien.

4.2.1 Umfang der Smartphone-Nutzung

Zu der Hypothese: ***Jugendliche verbringen einen Großteil ihrer Freizeit mit ihrem Smartphone bzw. mit den Neuen Medien***, kann der Autor durch die Umfrage folgende Ergebnisse feststellen. Die Hypothese lässt sich durch die zweite Frage der Befragung beantworten. Diese lautete: „Wie viele Stunden verbringst Du schätzungsweise täglich mit den Neuen Medien? - Zu den "Neuen Medien" zählen Radios, TVs, Smart TVs, Handys, Smartphones, Computer, PCs, Macs, Laptops sowie alle elektronischen, digitalen und interaktiven Medien.“ Als die am meisten gewählte Antwort, gaben die befragten Jugendlichen mit 25 % der Antworten, also genau ein Viertel der Befragten, welches 21 von 84 Antworten sind, die Antwort: „etwa 5-7 Stunden“. Diese Antwort ist dichtgefolgt von der Antwort „etwa 3-5 Stunden“ mit 20.24 %, was 17 von 84 Befragten angaben. Auf dieses Ergebnis folgt die Antwort „etwa 1-3 Stunden“, mit 15.48 %, was 13 von 84 Jugendlichen entspricht. Dicht gefolgt ist diese Antwort von „etwa 7-9 Stunden“. Diese Antwort haben 12 der 84

Jugendliche geantwortet. Dieses entspricht 14.29 % der Befragten. Eine weitere Antwort, die ein wenig heraussticht, ist die Antwort „etwa 11-13 Stunden“. Dieses Ergebnis gaben 9 der Befragten an, was etwa 11 % entspricht. Somit kann gesagt werden, dass die meisten Jugendlichen, in dem Alter zwischen 14 und 18 Jahren, fünf bis sieben Stunden am Tag mit den Neuen Medien verbringen. Die höchsten Werte dieser Umfrage ergaben die Antworten „1-9 Stunden“ pro Tag. Jedoch ist zu erwähnen, dass etwa 11 % der Befragten die Antwort „etwa 11-13 Stunden“ angegeben haben. Anhand der Abbildung 2 lässt sich diese Verteilung erkennen.

Frage: 2. Wie viele Stunden verbringst Du schätzungsweise täglich mit den Neuen Medien?

Zu den "Neuen Medien" zählen Radios, TVs, Smart TVs, Handys, Smartphones, Computer, PCs, Macs, Laptops sowie alle elektronischen, digitalen und interaktiven Medien.


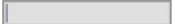
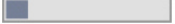
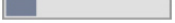
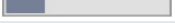


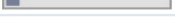
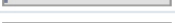

	ANZAHL	PROZENT	
0 Stunden (1)	0	0.00%	
weniger als 1 Stunde (10)	3	3.57%	
etwa 1-3 Stunden (2)	13	15.48%	
etwa 3-5 Stunden (3)	17	20.24%	
etwa 5-7 Stunden (4)	21	25.00%	
etwa 7-9 Stunden (5)	12	14.29%	
etwa 9-11 Stunden (6)	7	8.33%	
etwa 11-13 Stunden (7)	9	10.71%	
etwa 13-15 Stunden (8)	2	2.38%	
mehr als 15 Stunden (9)	0	0.00%	
-			
GESAMT	84		

Abbildung 2: Medienkonsum der Jugendlichen mit den Neuen Medien pro Tag

Speziell zu erwähnen ist die Tatsache, dass keiner der Befragten Jugendlichen die Antwort „0 Stunden“ oder „mehr als 15 Stunden“ angegeben hat.

Passend zu der Hypothese bzw. zu der vorherigen Ausführung, lässt sich festhalten, dass ein Großteil der Jugendlichen nur weniger als 1 Stunde am Tag auf Social Media Plattformen bzw. sozialen Netzwerken verbringen. Als zweit- sowie dritthäufigste Antwort wurde mit „1-2 Stunden“ sowie „2-3 Stunden“ geantwortet. Hierdurch lässt sich eine abnehmende Tendenz feststellen. Diese Aussagen lassen sich anhand der Abbildung 3 deuten.

Frage: 3. Wie viele Stunden verbringst Du täglich mit bzw. auf Social Media Plattformen bzw. sozialen Netzwerken?






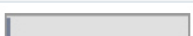
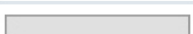

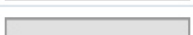

	ANZAHL	PROZENT	
0 Stunden (1)	1	1.19%	
weniger als 1 Stunde (10)	34	40.48%	
1-2 Stunden (2)	22	26.19%	
2-3 Stunden (3)	16	19.05%	
3-4 Stunden (4)	7	8.33%	
4-5 Stunden (5)	2	2.38%	
5-6 Stunden (6)	0	0.00%	
6-7 Stunden (7)	1	1.19%	
7-8 Stunden (8)	0	0.00%	
mehr als 8 Stunden (9)	1	1.19%	
GESAMT	84		

Abbildung 3: tägliche Nutzungszeiten von Jugendlichen auf Social Media Plattformen

Diese Erkenntnisse lassen sich mit den in der Literatur zu findenden Daten vergleichen bzw. stimmen in etwa überein. In der Literatur ist nach Müller-Lütken und von Marées die Rede, dass die männlichen Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 25 Jahren etwa 15 Stunden pro Woche im Internet verbringen. Dies entspricht etwa 2 (2,1) Stunden pro Tag. Die Dauer der weiblichen Jugendlichen in dem Alter beträgt nur etwa 11 (10,7) Stunden pro Woche. Dies entspricht etwa 1,5 Stunden pro Tag. Des Weiteren sind die beiden der Auffassung, dass die Dauer der Internetnutzung mit dem Alter zunimmt. (vgl. Müller-Lütken & von Marées, 2012) Die zuvor genannten Zeiten stimmen in etwa, mit denen die der Verfasser anhand der Onlineumfrage herausgefunden hat überein. Hierbei muss beachtet werden, dass innerhalb der Onlineumfrage nach allgemeinen Zeiten des Medienkonsums sowie nach den Zeiten des Social Media-Konsums gefragt wurde. Demnach stimmen die Zeiten des Social Media-Konsums, mit denen der beiden Autoren in etwa überein.

Einer ähnlichen Ansicht sind die Autoren Paus-Hasebrink und Trültzsch. Diese sagen, dass die Jugendlichen, zwischen 14 und 19 Jahren, in der heutigen Zeit das Internet etwa 140 Minuten am Tag nutzen. Dem fügen sie hinzu, dass die Nutzungsdauer bzw. Nutzungszeiten von Radio und Fernsehen, in dieser Altersgruppe, nahezu gleichauf liegen, mit denen des Internets. (vgl. Paus-Hasebrink & Trültzsch, 2012)

4.2.2 Nutzerkreis

Die folgende Hypothese befasst sich mit dem Nutzerkreis, den die Jugendlichen durch die Neuen Medien erreichen bzw. mit denen sie kommunizieren.

Jugendliche nutzen die Neuen Medien ausschließlich um mit Freunden zu kommunizieren

Durch die Frage 7 der Umfrage, konnte der Verfasser Informationen über die weitere Nutzung der Social Media Plattformen der Jugendlichen erhalten. Demnach nutzen die Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 18 Jahren die Social Media Plattformen nicht nur ausschließlich, um mit Freunden bzw. anderen Personen zu kommunizieren, sondern auch um sich über das aktuelle Tages- bzw. Weltgeschehen zu informieren. Die folgende Abbildung zeigt, dass knapp $\frac{3}{4}$ der Befragten die Social Media Plattformen nutzen, um sich über das aktuelle Tages- bzw. Weltgeschehen zu informieren.

Frage: 7. Nutzt Du Social Media Plattformen, um Dich über das aktuelle Tages- bzw. Weltgeschehen auf dem neuesten Stand zu halten?




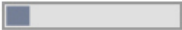




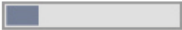

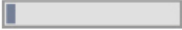

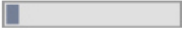
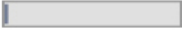
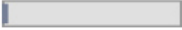
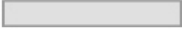
	ANZAHL	PROZENT	
Ja (1)	60	71.43%	
Nein (2)	24	28.57%	
.			
GESAMT	84		

Abbildung 4: Information über das aktuelle Tagesgeschehen durch Social Media

Ferner nutzen die Jugendlichen die Social Media Plattformen bzw. Angebote für verschiedene Zwecke. Anhand der Abbildung 5 lässt sich erkennen, welche Vielfalt der Social Media Angebote die Jugendlichen nutzen.

Frage: 5. Auf welchen Social Media Plattformen bzw. sozialen Netzwerken bist Du angemeldet?

Mehrfachauswahl möglich

	ANZAHL	PROZENT	
Facebook	72	85.71%	
Twitter	13	15.48%	
Google+	25	29.76%	
YouTube	44	52.38%	
WhatsApp	80	95.24%	
Skype	49	58.33%	
Snapchat	17	20.24%	
XING	25	29.76%	
LinkedIn	6	7.14%	
Instagram	29	34.52%	
Pinterest	8	9.52%	
Tumblr	2	2.38%	
Flickr	1	1.19%	
keine von denen	0	0.00%	

N = 100 | n = 84 | SYS-MISSING = 16

Abbildung 5: Social Media Plattformen, auf denen Jugendliche angemeldet sind

In Abbildung 5 ist ersichtlich, welche Social Media Plattformen bzw. Angebote die Jugendlichen nutzen. Neben *WhatsApp* (Platz 1) und *Facebook* (Platz 2), liegen *Skype* auf Platz 3 und *YouTube* auf Platz 4 sehr nah beieinander. *Skype* und *YouTube* verfolgen verschiedene Ansätze bzw. haben einen anderen Nutzen. *Skype* wird als Instant-Messenger zur Kommunikation und *YouTube* als Internet-Videoportal genutzt. Neben diesen beiden Plattformen, folgen *Instagram* auf Platz 5 sowie *Google+* und *XING*, beide auf Platz 6, gefolgt von *Snapchat* auf Platz 7. *Instagram* wird als Foto- und Video-Sharing-App auf Smartphones und Tablets genutzt. Hierbei werden Bilder und Videos auf einem Netzwerk geteilt und veröffentlicht. Auf den Portalen *Google+* und *XING* stellt man sich, ähnlich wie auf *Facebook*, als Person dar, nur werden diese beiden Plattformen seriöser und ernsthafter genutzt als *Facebook*. *Snapchat*, ist eine App für Smartphones und Tablets, auf dieser die Nutzer Bilder und kurze Videos mit Freunden oder der Öffentlichkeit teilen können. Dieser Trend, der aus den USA kommt, ist noch sehr neu in Deutschland, soll sich jedoch in den nächsten Monaten und Jahren stark verbreiten. (vgl. Ramp 106 GmbH, 2014)

Somit lässt sich allgemein sagen, dass über 70 % der Jugendlichen Social Media Angebote nutzen. Diese Aussage lässt sich anhand der ARD/ZDF-Onlinestudie von 2011 belegen. „Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 nutzen 87 % aller Jugendlichen [zwischen 14 und 19 Jahren] [...] [die] soziale[n] Online-Netzwerke.“ (Leiner, 2012, p. 111)

Allgemein kann somit festgehalten werden, dass die Jugendlichen verschiedenste Plattformen, Portale und Apps verwenden, um mit ihren Freunden bzw. der Öffentlichkeit in Kontakt zu bleiben. Zu den Spitzenreitern zählen Instant-Messenger wie *WhatsApp*, *Skype* und der *Facebook-Messenger* sowie die Social Media Plattform *Facebook*. Der Hauptnutzen dieser drei Instant-Messenger liegt zu 100 % in der Kommunikation, sprich der Vernetzung und Verbindung untereinander.

4.2.3 Bedeutung von Facebook und WhatsApp

Zu der Hypothese: ***Facebook und WhatsApp sind für Jugendliche die wichtigsten und bedeutendsten Social Media Plattformen***, konnte der Verfasser folgende Ergebnisse herausfinden.

Sehr deutlich und mit weitem Abstand zu Platz 3, lässt sich in der Abbildung 5 erkennen, dass der Instant-Messenger *WhatsApp* und das soziale Netzwerk *Facebook* auf Platz 1 und 2 liegen. *WhatsApp* kennen 80 von 84 Befragten und *Facebook* kennen 72 von 84 Befragten. Dieses lässt deutlich werden, welchen Nutzen bzw. welche Macht die beiden Plattformen haben. Nahezu alle befragten Jugendlichen sind auf diesen beiden Plattformen angemeldet und nutzen diesen regelmäßig. *WhatsApp* und *Facebook* verfolgen beide einen nahezu komplett unterschiedlichen Nutzen bzw. Ansatz. Per *WhatsApp* kommuniziert man in der Regel durch Text oder Sprachnachrichten. Ein Austausch von Bildern und Videos ist hier jedoch auch möglich. Auf *Facebook* hingegen, wird weniger bis gar nicht über Text und Sprache kommuniziert, sondern eher über Erlebnisse, die in Form von Bildern und Videos dargestellt werden. Beide Plattformen verfolgen jedoch das Ziel der Kommunikation. Egal ob zu zweit oder mit mehreren in Gruppen. Beide Netzwerke wollen die Kommunikation unter den Nutzern vereinfachen bzw. aus technischer Sicht die Kommunikation archivieren und somit jederzeit abrufbar zu machen.

Zu diesen Erkenntnissen lassen sich in der Literatur folgende Angaben finden. Zu den beliebtesten Internet- bzw. Online-Angebote gehören derzeit Online-Communities, wie *Facebook* sowie Instant Messaging-Dienste, wie *WhatsApp*, *Skype* und der *Facebook Messenger*. (vgl. Paus-Hasebrink & Trültzsch, 2012) Außerdem beschreiben die Autoren Paus-Hasebrink und Trültzsch, dass Social Media Angebote, insbesondere Facebook, in der heutigen Zeit eines der wichtigsten Bestandteile des Internets bzw. im Hinblick auf die Nutzung der Neuen Medien bei Jugendlichen sind. (vgl. Paus-Hasebrink & Trültzsch, 2012)

Ebenfalls ist hierzu in der Literatur zu finden, das *Facebook* als der Platzhirsch unter den Online-Communities bezeichnet wird. Passend zu der Aussage der Befragung, das *Facebook* von den Jugendlichen, als mit die wichtigste Plattform bzw. Netzwerk angesehen wird, haben die Autoren Frees und Busemann (2012) die Plattform *Facebook* als „[...] „Platzhirsch“ unter den Communities“ (Frees & Busemann, 2012, p. 20) beschrieben. Sie sprechen an dieser Stelle von einem „globalen Generalist“, der nahe zu alle Bereiche und Personen einschließt und anspricht. Ferner sprechen sie von der Relevanz sowie den Gründen der Nutzung von Facebook. Dieses sei die Vielseitigkeit dieses Netzwerkes, dass durch nahe zu alle Themen und Lebensbereiche sowie der Vielzahl an Mitgliedern am umfassendsten im Vergleich zu anderen Online-Netzwerken bzw. Communities ist. Diese Aussage unterlegen sie mit Zahlen der ZDF-Medienforschung aus dem Jahr 2011 des Instituts Phaydon. Demnach sind 78 % der Jugendlichen, zwischen 14 und 19 Jahren, bei Facebook angemeldet. (vgl. ZDF-Medienforschung, 2011; vgl. Frees & Busemann, 2012)

4.2.4 Abnahme der persönlichen Kommunikation

Die folgende Hypothese befasst sich mit der Abnahme der persönlichen Kommunikation der Jugendlichen durch die Neuen Medien.

Durch die Neuen Medien, insbesondere durch Instant Messenger, kommunizieren Jugendliche weniger persönlich miteinander

Diese These lässt sich durch die folgende Abbildung stützen. Hieran wird deutlich, dass die persönliche Kommunikation unter den Jugendlichen, in Folge durch die Neuen Medien abnimmt.

Frage: 9. Glaubst Du, dass man durch Social Media weniger persönlich miteinander redet?

	ANZAHL	PROZENT	
Ja, auf jeden Fall (1)	46	55.42%	
Ja, wahrscheinlich schon (2)	22	26.51%	
Nein, eher nicht (3)	14	16.87%	
Nein, auf keinen Fall (4)	1	1.20%	
.			
GESAMT	83		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.64		
N = 100 n = 83 SYS-MISSING = 17			

Abbildung 6: weniger persönliche Kommunikation durch Social Media

Auf die Frage, ob die Jugendlichen durch Social Media weniger persönlich miteinander reden, haben 46 von 83 Befragten Jugendliche mit „Ja, auf jeden Fall“ geantwortet. Das entspricht mehr als die Hälfte aller Antworten, genau gesagt haben 55,42 % der Befragten diese Antwort genannt. 22 von 83 Befragten haben mit „Ja, wahrscheinlich schon“ auf diese Frage geantwortet. Lediglich 15 (zusammengefasst) von 83 Personen haben auf diese Frage mit einer „Nein“-Antwort geantwortet. (s. Abbildung 6)

Eine weitere Aussage, die diese Hypothese stützt, ist im Folgenden aufgeführt.

Wie in Kapitel 4.2.3 erwähnt, ist der Instant-Messenger *WhatsApp* der bekannteste bzw. am meisten genutzte Messenger unter den Jugendlichen. Auf dem zweiten Platz liegt der Instant-Messenger *Skype* mit 58,33 %. Aufgrund der Bekanntheit sowie der Nutzung der Messenger lässt sich schließen, dass die Jugendlichen besonders viel auf bzw. mit diesen Plattformen arbeiten, sprich kommunizieren. Darunter leidet in gewissen Maße die persönliche Kommunikation der Jugendlichen.

Eine weitere Stützung der Hypothese erfolgt durch die folgende Abbildung. Hierbei hat ein Großteil (60,24 %) mit „Nein“ auf die Frage geantwortet, ob sich das persönliche Kommunikationsverhalten seitdem der Befragte WhatsApp oder andere Messenger nutzt, verändert hat. Dies waren 50 von 83 Befragten.

Frage: 10. Hat sich Dein verbales Kommunikationsverhalten, seitdem Du WhatsApp oder andere Messenger nutzt, geändert?

	ANZAHL	PROZENT	
Nein (3)	50	60.24%	
Ja (1)	33	39.76%	
.			
GESAMT	83		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	2.20		
N = 100 n = 83 SYS-MISSING = 17			

Abbildung 7: Veränderung des Kommunikationsverhaltens seit der Nutzung durch Messenger

Auf diese Frage mit „Ja“ haben 33 von 83 Befragten geantwortet. Dies entspricht 39,76 % der befragten Jugendlichen. Diese Frage wurde als sogenannte *offene Frage* gestellt. Dadurch war es den Befragten möglich, eine persönliche Antwort auf diese Frage zu geben. Im Folgenden sind einige, sehr aussagekräftige Antworten aufgeführt. Einer der befragten Jugendlichen antwortete auf die Frage:

„Es wird wesentlich weniger telefoniert. Es wird viel mehr per Messenger geschrieben bzw. Konversationen abgehalten. Durch die schnelle Technik hat dieses „neuartige Problem der Kommunikation“ zugenommen.“

Der Befragte spricht an dieser Stelle von einem „neuartige[n] Problem der Kommunikation“. Dieser Ansicht ist ein weiterer Jugendlicher, dieser antwortete Folgendes auf die Frage: „Man spricht weniger persönlich, sondern kommuniziert viel mehr über kurze NAchrichten[sic]², die oft missverstanden werden[.]“ Sowie eine weitere, sehr ausführliche Antwort eines Befragten, die lautet:

„Es wird schwieriger Aussagen genau zu deuten, da es viele Kommunikationswege gibt auf die man sich mit der gleichen Person unterhält. Zusätzlich entsteht eine gewisse Überwachung durch whatsapp[sic]³, weil erwartet wird, dass man ständig verfügbar ist.“

Mit dieser Aussage meint der Autor, dass es durch das schriftliche kommunizieren, über WhatsApp und andere Messenger, Probleme bei der Deutung bzw. Auffassung der eigentlichen Aussage gibt. Als abschließenden Satz bzw. Antwort hat der Verfasser der Arbeit die folgende Antwort eines

² Anmerkung zu [sic]: „Nachrichten“

³ Anmerkung zu [sic]: „WhatsApp“

Befragten aufgeführt, da diese mehrere Aspekte des gesamten Themas beinhaltet.

„Ja auf jeden Fall leidet die Kommunikation darunter. Alle Freunde aus meinem Freundeskreis haben ein Smartphone bzw. WhatsApp. Dadurch fehlt es an persönlicher und verbaler Kommunikation. Das ist sehr schade. Früher war das mal ganz anders...“

Die komplette Auflistung aller Antworten auf diese Frage ist im Anhang aufgeführt.

Einer ähnlichen Meinung gehen die Autoren Beate Frees und Katrin Busemann nach. Diese sagen, dass die Kontaktpflege der Jugendlichen bzw. der Heranwachsenden durch die Medien insbesondere durch die Neuen Medien als sehr wichtig bzw. von hoher Wichtigkeit eingestuft wird. Laut deren Aussage geben 83 % der Befragten Jugendlichen, im Alter von 14 bis 19 Jahren, die Kontaktpflege als wichtigstes Motiv der Online-Communities an. Ein weiterer Aspekt ist Tatsache, dass die Jugendlichen bereits zu 64 % der Meinung sind, dass die neuen Online-Communities ein Ersatz für die traditionellen Kommunikationswege sind. Ferner sagen die beiden aus, dass die sozialen Netzwerke eine enorme Anziehungskraft für Heranwachsende in der heutigen Zeit sind bzw. darstellen. Außerdem ist die Kommunikation das zentrale Element der Internetnutzung von Jugendlichen oder Teenagern. Frees und Busemann sprechen in diesem Zusammenhang von einem ganz natürlichen Bestandteil des jugendlichen Alltags bzw. von dem Großteil der Heranwachsenden, sich durch Online-Communities zu vernetzen und diese zu nutzen. (vgl. Frees & Busemann, 2012) Hierzu hat sich der Autor Leiner (2012) ebenfalls geäußert. Dieser sagt, dass durch Social Networking Sites, wie *Facebook* u.a., die soziale Interaktion mit anderen Usern als Gratifikation, sprich als Belohnung zu sehen ist. Eine solche bzw. solch hohe Interaktion haben Nutzer bzw. Rezipienten, die andere Massenmedien, insbesondere klassische Massenmedien nutzen nicht. Außerdem bieten traditionelle Kommunikationsmedien, wie das persönliche Gespräch, Telefon, SMS oder E-Mail nicht denselben Komfort bzw. Nutzen der Kontaktpflege als die aktuellen Neuen Medien, in Bezug auf Soziale Netzwerke wie *Facebook* und Co. (vgl. Leiner, 2012)

4.2.5 Zukünftige Mediennutzung

Zu der Hypothese: **Die Mediennutzung der Jugendlichen wird in der Zukunft stark zunehmen**, konnte der Verfasser folgende Ergebnisse anhand seiner Umfrage herausfinden. Nach der Abbildung 8 sehen 40 von 84 befragten Jugendlichen (47,62 %) einen eindeutigen Zuwachs von neuen Social Media Plattformen, wie Facebook und WhatsApp innerhalb der nächsten zehn Jahre. 29 Personen (34,52 %) können dieser Aussage eher zustimmen, jedoch nicht voll. Dieser Aussage eher nicht zustimmen können 14 von 84 Befragten (16,67 %). Und eine von 84 Personen (1,19 %) stimmt dieser Aussage überhaupt nicht zu, dass innerhalb der nächsten zehn Jahre neue Social Media Plattformen dazukommen werden.

Frage: 8. Bist Du der Meinung, dass innerhalb der nächsten zehn Jahre neue, entscheidende Social Media Plattformen bzw. soziale Netzwerke, wie Facebook und WhatsApp, hinzukommen werden?


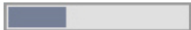


	ANZAHL	PROZENT	
stimme voll und ganz zu (1)	40	47.62%	
stimme eher zu (2)	29	34.52%	
stimme eher nicht zu (3)	14	16.67%	
stimme überhaupt nicht zu (4)	1	1.19%	
GESAMT	84		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.71		
N = 100 n = 84 SYS-MISSING = 16			

Abbildung 8: Zukunftsprognose für neue Social Media Plattformen

Eine weitere Frage der Umfrage, kann für die Mediennutzung der Jugendlichen in der Zukunft herangezogen werden. Anhand der Abbildung 9, lässt sich festhalten, dass sich über 50 % der befragten Jugendlichen (42 von 83 Befragten) vorstellen können, dass Smartphones und Tablets in der Zukunft auf jeden Fall als eine Art Sucht angesehen werden können. 36 von 83 Befragten (43,37 %) können sich diese Prognose wahrscheinlich vorstellen. Auf diese Frage mit einem „Nein“ haben in der Zusammenfassung fünf Personen (6,02 %) geantwortet. Diese Personen können sich nicht vorstellen, dass mobile

Endgeräte, wie Smartphones und Tablets, in der Zukunft als eine Art Sucht bezeichnet werden könnten.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich ableiten bzw. deuten, dass die Jugendlichen in der heutigen Zeit nicht mehr ohne Internet bzw. online zu sein leben können. Gleiche Beobachtung hat eine Umfrage des Branchenverbandes BITKOM ergeben. Demnach können sich 84 % der Jugendlichen kein Leben ohne das Internet bzw. dessen Zugang vorstellen. (vgl. Koch, 2012)

Frage: 11. Glaubst Du, dass Smartphones und Tablets in der Zukunft als eine Art Sucht bzw. Abhängigkeit bezeichnet werden können?

	ANZAHL	PROZENT	
Ja, auf jeden Fall (1)	42	50.60%	
Ja, wahrscheinlich schon (2)	36	43.37%	
Nein, eher nicht (3)	4	4.82%	
Nein, auf keinen Fall (4)	1	1.20%	
GESAMT	83		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.57		
N = 100 n = 83 SYS-MISSING = 17			

Abbildung 9: Prognose zu der Nutzung von mobilen Endgeräten in der Zukunft

Eine These, die diese Aussagen stützt, ist in der Abbildung 10 aufgeführt. Diese Übersichtsgrafik stammt von dem deutschen Online-Portal für Statistik, namens Statista. Die Abbildung geht zwar nicht explizit auf den Medienkonsum der Jugendlichen ein, jedoch kann gesagt werden, da das Internet einem Plus von 83,7 % von 2010 auf 2014 hat, dass das Internet einen stetiges Wachstum verzeichnet. Die mobilen Endgeräte, wie Smartphones und Tablets, fallen alle in die Kategorie Internet, da diese Geräte fast ausschließlich mit dem Internet arbeiten.

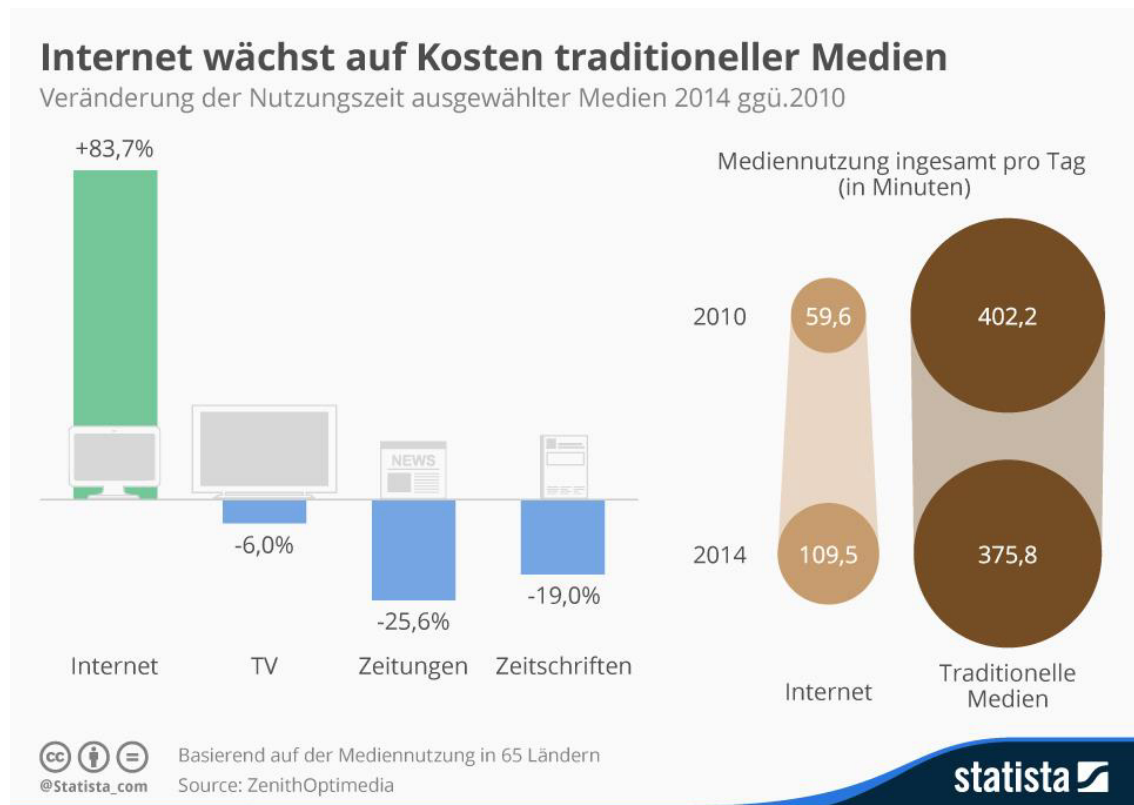


Abbildung 10: Veränderung der Nutzungszeit ausgewählter Medien

Des Weiteren beschreibt die Abbildung 10 die tägliche Mediennutzung in Minuten, im Vergleich des Jahres 2010 auf 2014. Die Zahlen der Internetnutzung im Jahr 2010 von 59,6 Minuten pro Tag, sind im Jahr 2014 auf 109,5 Minuten pro Tag angestiegen. Diese Werte belegen den deutlichen Anstieg der Internet-Mediennutzung pro Tag. Die Zahlen der traditionellen Medien sind hingegen von 2010 mit 402,2 Minuten pro Tag auf 375,8 Minuten pro Tag im Jahr 2014 gefallen. Daraus lässt sich ableiten, dass die traditionellen Medien an Reichweite bzw. Nutzen verlieren und die Neuen Medien, wie dem Internet an Nutzungszeiten dazu gewinnen.

Hierzu lässt sich in der Literatur Folgendes finden. Die hohe Zahl der Internetzugänge hängt unter anderem sehr stark von der Ausstattung der heutigen Haushalte zusammen. Die Haushalte, in denen Jugendliche aufwachsen, verfügen über 98 % Zugang zum Internet. Außerdem steht 45 % der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren ein eigener Internetzugang durch das Handy bzw. Smartphone zur Verfügung, Tendenz steigend. Mit zunehmenden Alter steigt die Zugangsrate zum Internet. Egal ob zu Hause, in der Schule oder unterwegs. Die Jugendlichen der heutigen Zeit verbringen

mehr Zeit als jemals zuvor mit dem bzw. im Internet. (vgl. Frees & Busemann, 2012)

4.2.6 Generelles zur Umfrage

In diesem Kapitel sind generelle und allgemeine Aussagen und Informationen die die Umfrage betreffen aufgeführt.

Mit insgesamt 99 geöffneten Links bzw. Umfragen und 84 komplett beantworteten Umfragen, liegt die Beendigungsquote bei 83,2 %. Die Abbildung 11 zeigt den Verlauf der Anzahl der Teilnehmer vom ersten bis zum letzten Tag, an dem die Umfrage aktiv war. Der rapide Anstieg der Teilnehmeranzahl vom ersten auf den zweiten Tag, liegt daran, dass an diesem Tag der Umfragelink per E-Mail-Verteiler verschickt wurde.

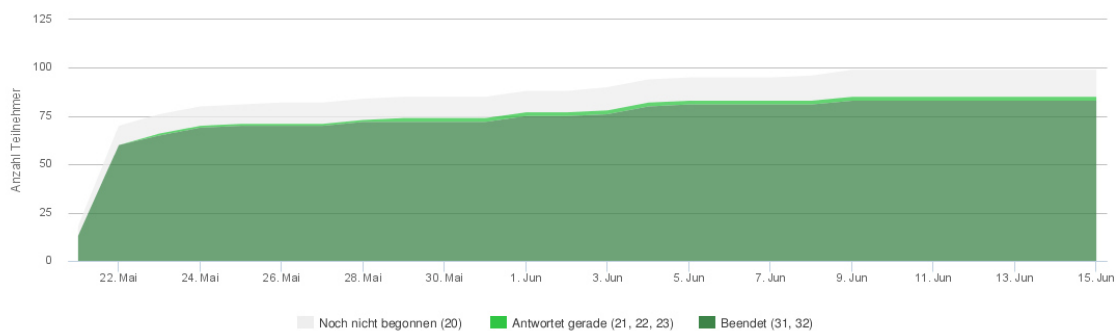


Abbildung 11: Verlauf der Teilnehmeranzahl

Insgesamt haben 15 Personen die Umfrage nicht beendet. Somit liegt die Abbruchquote bei 14,85 %. Die Gründe für einen Abbruch einer Umfrage können sehr vielfältig sein. Jedoch ist dieser Fall nicht selten bei Online-Befragungen. Auf der einen Seite gibt es bei Online-Befragungen oftmals technische Probleme, die durch den User verursacht werden, da dieser oftmals nicht die aktuellen Versionen von Flash oder JavaScript auf seinem Device installiert hat. Auf der anderen Seite kann der Grund für eine hohe Abbruchquote das nicht Öffnen des Links des Befragten sein. Beispielsweise hat dieser keine Lust an einer Befragung teilzunehmen. (vgl. Brake & Weber, 2009, p. 427-430)

An der Befragung haben insgesamt 84 Personen teilgenommen. Davon waren 34 Personen Frauen (40,48 %) und 50 Personen Männer (59,52 %). (s. Abbildung 12)

Frage: 1. Was für ein Geschlecht bist Du?



	ANZAHL	PROZENT	
weiblich (1)	34	40.48%	
männlich (2)	50	59.52%	
.			
GESAMT	84		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.60		
N = 100 n = 84 SYS-MISSING = 16			

Abbildung 12: Anteil von Frauen und Männern, die an der Befragung teilgenommen haben

Somit lässt sich allgemein sagen, dass die Reliabilität, sprich die Verlässlichkeit der durch den Fragebogen gewonnenen Daten nicht dem Stand der aktuellen Forschung bzw. Literatur entspricht. Ein Grund dafür ist u.a. die sehr geringe Teilnehmeranzahl von 84 Personen an der Umfrage.

Im Folgenden ist auf einige technische Aspekte der Online-Befragung eingegangen. Der Fragebogen wurde mit drei verschiedenen Antwortformaten erstellt. Zu Beginn der Umfrage gab es sogenannte *option buttons* (auch *radio buttons* genannt). Durch diese *option buttons* hat der Befragte die Möglichkeit nur eine von zwei oder mehreren Antwortmöglichkeiten auszuwählen. (vgl. Brake & Weber, 2009, p. 419)



15%

1. Was für ein Geschlecht bist Du?

weiblich männlich

Zurück Weiter

Abbildung 13: option buttons innerhalb der Onlineumfrage

Wie auf der Abbildung ersichtlich, wird diese Methode beispielsweise bei der Geschlechterwahl eingesetzt.

Als zweites Antwortformat wurden sogenannte *check boxes* eingesetzt. Durch *check boxes* können keine, eine oder mehrere Antwortmöglichkeiten gegeben werden. (vgl. Brake & Weber, 2009, p. 419) In der folgenden Abbildung ist hierfür ein Beispiel aufgeführt.

The screenshot shows a survey interface with a progress bar at the top indicating 38% completion. The question is: "4. Welche Social Media Plattformen bzw. sozialen Netzwerke sind Dir ein Begriff?" (Which social media platforms or social networks are familiar to you?). Below the question, it states "Mehrfachauswahl möglich" (Multiple selection possible). The answer options are arranged in a grid, each with a checkbox: Facebook, Twitter, Google+, YouTube, WhatsApp, Skype, Snapchat, XING, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and Tumblr. The "keine von denen" (none of them) option is at the bottom. At the bottom of the form, there are two buttons: "Zurück" (Back) and "Weiter" (Next).

Abbildung 14: check boxes innerhalb der Onlineumfrage

Als dritte Möglichkeit der Antwortformate wurde in die Umfrage eine *text box* integriert. Anhand dieser *text box* kann bzw. muss der Befragte eine freie Zeichenfolge, sprich einen Text, in das jeweilige Feld eintragen. (vgl. Brake & Weber, 2009, p. 419) Diese Methode wird bei sogenannten offenen Fragen verwendet, bei denen die Befragten ihre eigene Meinung in der Umfrage preisgeben können oder müssen. Ein Nachteil dieser Methode ist die sehr aufwändige und lang andauernde Auswertung der Antworten. Die folgende Abbildung zeigt eine *text box* aus der Umfrage.

85%

10. Hat sich Dein verbales Kommunikationsverhalten, seitdem Du WhatsApp oder andere Messenger nutzt, geändert?

Nein ☐ Ja ☒

Wenn Ja; was hat sich geändert und warum hat es sich Deiner Ansicht nach geändert?

Es wird wesentlich weniger telefoniert. Es wird viel mehr per Messenger geschrieben bzw. Konversationen abgehalten. Durch die schnelle Technik hat dieses "neuartige Problem der Kommunikation" zugenommen.

Zurück Weiter

Abbildung 15: text box innerhalb der Onlineumfrage

5 Zukunftsperspektiven der Mediennutzung

In diesem Kapitel sind die Zukunftsperspektiven der Mediennutzung, insbesondere der Jugendlichen beschrieben.

In einer Veröffentlichung aus dem Jahr 1985 von Kurt Luger ist geschrieben, dass sich der damalige Alltag der Jugendlichen, die im Alter zwischen 14 und 19 Jahren sind, durch den in der Zukunft technischen Fortschritt und die allgemeine Entwicklung der Technik stark verändern wird. Ferner sagt er, dass sich der Alltag der Jugendlichen im Privatleben sowie im späteren Beruf radikal verändern wird. (vgl. Luger, 1985, p. 9) Wenn man diese Aussagen mit der heutigen Zeit vergleicht, erkennt man schnell, dass er mit seinen damaligen Aussagen bzw. Vermutungen recht hatte. Die heutige Jugend im Alter von 14 bis 19 Jahren wächst in einer Gesellschaft auf, die sowohl im Privat- als auch im Berufsleben mit dem technischen und digitalen Fortschritt der Medien sowie dem Internet konfrontiert ist. Eine weitere Sichtweise wie in der früheren Zeit der Wandel der Onlinewelt beschrieben wurde, ist im Folgenden beschrieben. „Die Online-Medienwelt von Jugendlichen hat sich in den vergangenen Jahren rasant weiterentwickelt [und verändert].“ (Schemmerling & Gerlicher, 2013, p. 103) Mit dieser Aussage wird ein Kapitel eingeleitet, indem es um die Entwicklung der Jugendlichen in Bezug auf die Internetwelt und Online-Medienwelt geht. Schon in den Jahren vor 2013 hat sich die Medienwelt bzw. die Online-Welt rasant entwickelt. Auch nach dem Jahr 2013 hat sich diese weiterentwickelt. Diese Entwicklung des Internets und der Online-Welt wird auch in der Zukunft einen rasanten Fortschritt machen. Somit werden die Jugendlichen von heute, die in dieser Welt aufgewachsen sind, auch in den nächsten Jahren die Entwicklung der Online-Medienwelt miterleben. (vgl. Schemmerling & Gerlicher, 2013, p. 103) Auch Schweiger (2007) macht auf den Wandel und die Veränderungen der Medienwelt aufmerksam. Er ist der Ansicht, „dass sich die zukünftige Medienwelt [...] deutlich von der heutigen unterscheiden wird [...]“. (Schweiger, 2007, p. 347) Des Weiteren beschreibt er die Veränderung der Medientechnik sowie die der Medieninhalte. Diese Aussage macht er an der sich verändernden Gesellschaft fest. Außerdem spricht Schweiger (2007) von den bis heute nicht komplett genutzten technischen

Möglichkeiten des Internets, welches in den kommenden Jahren noch mehr an Bedeutung gewinnen soll. (vgl. Schweiger, 2007, pp. 347-351)

Eine leicht differenzierte Darstellung geben die Autoren Frees und Busemann (2012). Laut den beiden gibt es keinen beachtlichen Anstieg der Internet-Nutzungsdauer bei den Jugendlichen seit dem letzten Jahr bzw. in der Zukunft. Passend dazu sagen sie, dass es eine gewisse Sättigung im Bereich der Internet-Nutzungsdauer der Jugendlichen gibt. Jedoch lässt sich festhalten, dass die Nutzungsdauer bzw. Nutzungsfrequenz von Jugendlichen, im Alter von 12 bis 19 Jahren im Bereich der Online-Plattformen, sprich Facebook und Co. seit 2010 zugenommen hat und mit fortschreitendem Alter weiter steigt. (vgl. Frees & Busemann, 2012) Daraus lässt sich ableiten, dass die Jugendlichen in etwa dieselbe Zeit im Internet, im Vergleich zu den Vorjahren verbringen, jedoch mehr Zeit auf Online-Plattformen bzw. Netzwerken verbringen. Auf den Münchener Medientagen 2006 rechnen die Entscheider der Medienbranche mit einem langfristigen und kontinuierlichen Wachstum der Medienmärkte. Ferner sehen sie die crossmediale Nutzung und Verwendung von Inhalten im Bereich der mobilen Nutzung als sehr hoch an. (vgl. o. V., 2007, pp. 282-283)

Doch was wird nun genau in der Zukunft der Jugendlichen in Sachen Mediennutzung passieren? Diese Frage lässt sich an dieser Stelle nicht genau beantworten. Eines ist jedoch klar, die Jugendlichen der heutigen Zeit wachsen mit aktuellen und zukunftsweisenden Technologien auf. Immer mehr Nutzer im jungen Alter sind online, als jemals zuvor. Schon in der heutigen Zeit werden mobile Endgeräte hergestellt, die es dem Nutzer ermöglichen mit einem Gerät viele unterschiedliche Aufgaben zu erledigen. In der früheren Zeit benötigte man dafür mehrere Geräte. Das Mobilsein wird in der Zukunft von immer größerer Bedeutung sein, als es heutzutage ist.

6 Folgen für die Medienbranche

In diesem Kapitel sind die Folgen für die Medienbranche, die durch die Digitalisierung bzw. durch den technologischen Fortschritt entstehen, aufgeführt.

Wie in Kapitel 5, den Zukunftsperspektiven der Mediennutzung der Jugendlichen dargestellt, wird es in der Zukunft immer mehr Veränderungen innerhalb der mobilen Nutzung von Endgeräten geben. Die Folgen für die Medienbranche sind dadurch ebenfalls nicht außer Acht zu lassen. Es wird in vielen Bereichen Veränderungen geben.

Als eine Folge für die Medienbranche kann der rasante Zuwachs der Kommunikation, durch Instant-Messenger, wie *WhatsApp*, *Skype* und andere dazu führen, dass die Betreiber der Kommunikations- und Mobilfunknetze weitere sowie schnellere Datenverbindungen installieren müssen. Dieses kann zur Folge haben, dass komplett neue Datenverarbeitungsstandards entwickelt werden müssen. Als weiteres Beispiel hierfür, kann der Markteintritt von Handy- bzw. Smartphone-TV herangezogen werden. Laut dem Bericht der Münchener Medientage 2006, sehen Medienmacher sowie Medienunternehmen bessere Prognosen für den Eintritt des Smartphone-TVs als für den des Smart TVs oder dem IPTV (Internet Protocol Television). Als Hauptgrund wird der große Zuspruch der Rezipienten in Bezug auf die mobilen Technologien gesehen. Markus von Böhlen (2007, pp. 236-237), Head of Content O₂, kräftigte diese Aussage mit folgenden Worten. „Die Leute wollen sich unterwegs vor allem informieren und nur kurze Beiträge sehen“. (von Böhlen, 2007, p. 236) Passend hierzu lässt sich ein Vergleich mit den Inhalten sowie den Themen der Münchener Medientagen 2010 anstellen. So z.B. der Tenor von einigen Experten, die auf den Münchener Medientagen 2010 gesprochen haben. Diese sind der Ansicht, dass es im Jahr 2010 nicht mehr ohne HDTV (High Definition Television), Hybrid-TV oder Tablet-PCs, sowie der Digitalisierung gehe bzw. funktioniere. Zudem sind sie der Meinung, dass durch den ersten 3D-Sender, durch Sky ein Meilenstein in der TV-Produktion gelegt wurde. Eine weitere, höchst interessante Sichtweise stellt der Herausgeber Wolfram Winter (2012) dar. Er beschreibt die Zukunft im Jahr 2020 auf der Grundlage von vergangenen Entwicklungen und Tendenzen. Winter ist der Ansicht, dass es 2020 keine Social Networks, wie Facebook und Co. mehr geben wird. Im

Weiteren spricht er davon, dass hinter jeder Neuerung, die zu dieser Zeit entsteht, ein 3.0 stehen wird. Mit diesen Aussagen, die wie zuvor erwähnt nur auf vergangenen Entwicklungen und Tendenzen bestehen, kann man sich die Zukunft vorstellen. (vgl. Winter, 2012, pp. 93, 103-105)

Eine weitere, jedoch fundiertere Betrachtungsweise liefern die Aussagen des Autors Hermanni. Dieser spricht von „multimedial[en] einsetzbare[n] interaktive[n] Gerät[en]“ (Hermanni, 2007, p. 273), die der Konsument in der Zukunft nutzen wird. Als Beispiel hierfür, bringt er einen Smart TV an, welcher neben dem TV-Programm auch Onlinedienste und E-Mailkonnektivität bietet. Des Weiteren kommt er auf die Entwicklung der Medienunternehmen zu sprechen. Hier ist er der Ansicht, dass die Medienunternehmen aufgrund der Digitalisierung vor fundamentalen Veränderungen stehen. Durch die Digitalisierung entsteht ein komplett neues Wertschöpfungspotenzial, welches sich umfangreicher und differenzierter darstellen wird, als bisher. Außerdem entfallen durch die Digitalisierung Logistikkosten sowie Produktionskosten, aufgrund des einheitlichen Standards. Abschließend kommt Hermanni (2007) auf einen weiteren Vorteil der Digitalisierung zu sprechen, der ebenfalls einen enormen Vorteil impliziert. Das sogenannte *Haltbarkeitsdatum* von Produkten der Digitalisierung entfällt komplett oder verlängert sich auf eine extrem lange Zeit, im Verhältnis zu analogen Formaten oder Printprodukten. (vgl. Hermanni, 2007, pp. 270-276) Außerdem könnte eine weitere Folge für die Medienbranche sein, dass sich die Industrie, speziell die Forschung und Entwicklung, auf den schnellen Wandel der neuen Technologien einstellen muss. Somit werden mehr Arbeitsplätze für die Entwicklung von neuen Techniken und Technologien benötigt.

7 Fazit

In diesem Kapitel wird die zu Beginn dieser Arbeit aufgestellte Fragestellung, ob sich die Kommunikation zwischen den Jugendlichen durch die Neuen Medien, speziell durch Social Media verändert hat, beantwortet. Hierzu werden aus jedem Kapitel die wichtigsten und bedeutendsten Erkenntnisse aufgeführt.

Wie in Kapitel 3, den Mediennutzungstheorien beschrieben, nutzen die Menschen, sprich auch die Jugendlichen, die Medien, speziell die Neuen Medien um sich zu informieren sowie um persönliche Beziehungen aufrechtzuerhalten. Letzteres fällt unter den Begriff der Kommunikation. Durch die vielen unterschiedlichen Nutzungsmotive hat jeder Nutzer andere Interessen bzgl. seines Medienkonsums. Speziell die vier Mediennutzungsbedürfnisse nach Schweiger (2007) lassen den Entschluss zu, dass die Jugendlichen die Medien aufgrund von Informationen und Wissen (kognitive Bedürfnisse), Entspannung, Ablenkung und Verdrängen von Problemen (affektive Bedürfnisse) sowie der Anschlusskommunikation (soziale Bedürfnisse) nutzen. Eine weitere Bedürfnisart, welche gerade im Jugendalter von hoher Bedeutung ist, sind die Identitätsbedürfnisse. Diese benötigen die Jugendlichen um ihre Selbstfindung sowie die Suche nach Rollenvorbildern voranzutreiben. Letztendlich besagen die Identitätsbedürfnisse, dass die Menschen, in diesem Fall die Jugendlichen ihre Identifikation im Jugendalter durch den jeweiligen Medienkonsum festlegen bzw. selber bestimmen. (vgl. Schweiger, 2007)

Allerdings lässt sich unter den Mediennutzungsmotiven ein Hauptmerkmal, nämlich die Kommunikation festhalten. Diese ist gerade im Alter der Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren von hoher Bedeutung, wenn man die Neuen Medien bzw. die sozialen Medien in Betracht zieht. Über diese Medien bzw. Kanäle läuft ein Großteil der Kommunikation unter den Jugendlichen ab. Wo früher telefoniert oder sich getroffen wurde, wird in der heutigen Zeit viel schneller zum Smartphone, Laptop oder PC gegriffen, da auf diesen Devices Instantmessenger wie WhatsApp, Skype oder der Facebook Messenger installiert sind. Durch diesen technischen Fortschritt hat sich die Kommunikation in den letzten Jahren rasant gewandelt.

Zudem lässt sich aufführen, dass sich die Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren im Internet bzw. in den sozialen Netzwerken über politische und gesellschaftliche relevante und aktuelle Themen informieren. Jedoch ist den Jugendlichen in der heutigen Zeit die Kontaktpflege, sprich die Kommunikation wichtiger bzw. stellt das Hauptnutzungsmotiv der sozialen Medien bzw. Netzwerke dar. (vgl. Frees & Busemann, 2012; vgl. Paus-Hasebrink & Trültzsch, 2012) Wichtig hierbei zu erwähnen ist, dass die Altersgruppe der 14 bis 29 jährigen in Bezug auf die Nutzung von sozialen Netzwerken mit sinkendem Alter zunimmt. (vgl. Frees & Busemann, 2012, p. 9)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren den größten Teil ihrer Zeit im Internet der Kommunikation widmen. Diese findet hauptsächlich auf sozialen Netzwerken bzw. Plattformen statt. Auf diesen Plattformen wird zum größten Teil geschattet sowie Bilder und Videos ausgetauscht bzw. geteilt, welches ebenfalls als Kommunikation angesehen wird. Der Grund dafür ist, dass die sozialen Netzwerke dafür prädestiniert sind, da diese über alle dieser Funktionen und Möglichkeiten verfügen, um schnell und einfach miteinander in Kontakt zu treten. (vgl. Frees & Busemann, 2012)

Durch die in Kapitel 4 gewonnenen Daten der Online-Befragung, konnte gezeigt werden, dass sich die Kommunikation der Jugendlichen verändert hat. Beispielsweise anhand der zeitlichen Nutzung, verbringen die Jugendlichen mehrere Stunden pro Tag mit den Medien, besonders mit den Neuen Medien. Des Weiteren haben sich die eigentlichen Motive der Mediennutzung der Jugendlichen, wie u.a. Information, Spannung und Unterhaltung, Ablenkung und Geselligkeit, nicht dramatisch verändert. Jedoch gibt es in der heutigen Zeit mehr Gründe Medien zu konsumieren als zu früheren Zeiten.

Wie in Kapitel 5 beschrieben, wird sich die Medienwelt in der Zukunft auf die derzeitige Jugend einstellen müssen. Wie bereits erwähnt, nutzen die Jugendlichen der heutigen Zeit das Internet sowie die Online-Medien so viel wie nie zuvor. Diese Entwicklung wird in den nächsten Jahren nicht rückläufig werden.

Durch die in Kapitel 6 aufgeführten Ergebnisse lassen sich die Folgen für die Medienwelt in der Zukunft wie folgt beschreiben. Die Medienwelt muss sich auf die Veränderungen der aktuellen Zeit einstellen und damit umgehen zu wissen. In der Zukunft werden nach und nach die Printpublikationen verschwinden und immer mehr digitaler Content von den Mediennutzern sowie den Rezipienten

gefordert werden. Daraus resultieren auch die Folgen für die Industrie bzw. für den technischen Fortschritt. Die Industrie muss sich ebenfalls auf den technischen Fortschritt einstellen und gerade in einem Land wie Deutschland stets die aktuellen Trends und Entwicklungen anbieten bzw. weiterzuentwickeln. Dieses lässt sich anhand der Frage 8 der Online-Befragung festmachen. Die Jugendlichen wurden befragt, ob sie sich innerhalb der nächsten zehn Jahre vorstellen können, dass neue soziale Netzwerke oder Social Media Plattformen hinzukommen werden. Mehr als 80 % der Jugendlichen antworteten auf diese Frage mit einem „Ja“. Wie zuvor beschrieben, leben wir heute in einer Zeit, die es so in Sachen Medien und Medienkonsum noch nicht gegeben hat.

Unter der zuvor zusammengefassten Argumente, kann somit gesagt werden, dass sich die Kommunikation, insbesondere auch das Kommunikationsverhalten der Jugendlichen, speziell in dem Alter der 14 bis 18 jährigen, jedoch auch im gesamten Jugendalter stark verändert hat. Meine Vermutung, dass sich die Kommunikation, speziell die persönliche Kommunikation, verändert hat, hat sich anhand der Fachliteratur sowie teilen meiner Onlineumfrage bestätigt. Jedoch musste ich feststellen, dass durch eine sehr geringe Teilnehmeranzahl an der Umfrage, ein nicht sehr aussagekräftiges Ergebnis erreicht werden konnte.

Wie sich das Kommunikationsverhalten in der Zukunft, durch die immer weiter fortschreitende Technik entwickeln wird, ist nach heutigem Stand nicht abzusehen. Gerade Anbieter bzw. Online-Communities wie WhatsApp oder Facebook werden in den nächsten Jahren, wenn die derzeitige Jugend älter geworden ist, zu spüren bekommen, wie rasant sich das Onlinebusiness in den letzten Jahren entwickelt hat. Somit lässt sich festhalten, dass nach heutigem Stand keine Prognose für die Zukunft der Online-Communities und Anbieter gegeben werden kann.

Literaturverzeichnis

Bernecker, M. & Beilharz, F., 2012. *Social Media Marketing: Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis*. 3. aktualisierte Auflage Hrsg. Köln: Johanna-Verlag.

Bibliographisches Institut GmbH, 2013a. *duden.de: Stichwort: Jugendliche*. [Online]

Available at: <http://www.duden.de/node/685716/revisions/1329996/view> [Zugriff am 18. Juni 2015].

Bibliographisches Institut GmbH, 2013b. *duden.de: Stichwort: Heranwachsende*. [Online]

Available at: <http://www.duden.de/node/693796/revisions/1295784/view> [Zugriff am 18. Juni 2015].

Bibliographisches Institut GmbH, 2013c. *duden.de: Stichwort: Teenager*. [Online]

Available at: <http://www.duden.de/node/694327/revisions/1141848/view> [Zugriff am 18. Juni 2015].

Bibliographisches Institut GmbH, 2013d. *duden.de: Stichwort: Medium*. [Online]

Available at: <http://www.duden.de/node/651831/revisions/1368505/view> [Zugriff am 15. Juni 2015].

Bibliographisches Institut GmbH, 2013e. *duden.de: Stichwort: Social Media*. [Online]

Available at: <http://www.duden.de/node/822718/revisions/1391429/view> [Zugriff am 15. Juni 2015].

Bilandzic, H., Schramm, H. & Matthes, J., 2015. *Medienrezeptionsforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Bonfadelli, H., 2004. Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven. In: H. Bilandzic, H. Schramm & J. Matthes, Hrsg. *Medienrezeptionsforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, pp. 51-56.

Brake, A. & Weber, S. M., 2009. Internetbasierte Befragung. In: S. Kühl, P. Strodtholz & A. Taffertshofer, Hrsg. *Handbuch Methoden der Organisationsforschung: Quantitative und Qualitative Methoden*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 413-434.

- Faßler, M., 1997. Was ist Kommunikation?. In: S. Misoch, Hrsg. *Online-Kommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, pp. 20-21.
- Frees, B. & Busemann, K., 2012. Internet goes Community: Grundlagen zur Internetnutzung von Teenagern. In: U. Dittler & M. Hoyer, Hrsg. *Aufwachsen in sozialen Netzwerken*. München: kopaed VerlagsGmbH, pp. 15-27.
- Gleich, U., 2015. Die Motiv-Skala von Gleich. In: H. Bilandzic, H. Schramm & J. Matthes, Hrsg. *Medienrezeptionsforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, pp. 52-53.
- Gronenthal, T., 2012. Einmal im Netz, immer im Netz: Persönliche Daten in Facebook, Google+ & Co.: Eigenverantwortung ist entscheidendes Element. In: U. Dittler & M. Hoyer, Hrsg. *Aufwachsen in sozialen Netzwerken*. München: kopaed VerlagsGmbH, p. 188.
- Hermanni, A.-J., 2007. *Medienmanagement: Grundlagen und Praxis für Film, Hörfunk, Internet, Multimedia und Print: Leistungsspektrum Medienökonomie - Grundlagen und Gemeinsamkeiten*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG.
- Hettler, U., 2010. *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Höflich, J. R., 2001. Stilmerkmale der Mediennutzung, des Medienumgangs und der Medienaneignung. In: D. Kähler, Hrsg. *Die Mediatisierung der Jugend: Der kreative Umgang Jugendlicher mit Medien*. Aachen: Shaker Verlag, pp. 194-195.
- Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G., 2013. *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften*. 2., überarbeitete Auflage Hrsg. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M., 1974. Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, Issue 37, pp. 509-523.
- Katz, E. & Foulkes, D., 1962. o. T.. In: B. Batinic & M. Appel, Hrsg. *Medienpsychologie*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag, p. 113.
- Koch, C., 2012. Medienfasten: Sechs Wochen offline. In: U. Dittler & M. Hoyer, Hrsg. *Aufwachsen in sozialen Netzwerken*. München: kopaed VerlagsGmbH, pp. 47-60.

Kühl, S., Strodtholz, P. & Taffertshofer, A., 2009. *Handbuch Methoden der Organisationsforschung: Quantitative und Qualitative Methoden*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Leiner, D. J., 2012. Der Nutzen sozialer Online-Netzwerke. In: U. Dittler & M. Hoyer, Hrsg. *Aufwachsen in sozialen Netzwerken*. München: kopaed verlagsGmbH, pp. 111-128.

Luger, K., 1985. *Medien im Jugendalltag: Wie gehen die Jugendlichen mit Medien um - Was machen die Medien mit den Jugendlichen?*. Köln, Wien: Hermann Böhlaus Nachf. GmbH.

Merten, K., 1997. Kommunikation: Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. In: S. Misoch, Hrsg. *Online-Kommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, p. 7.

Misoch, S., 2006. *Online-Kommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Müller-Lütken, C. & von Marées, N., 2012. Soziale Netzwerke und Schule: Neue "Cyber-Spielräume" als Herausforderung. In: U. Dittler & M. Hoyer, Hrsg. *Aufwachsen in sozialen Netzwerken*. München: kopaed verlagsGmbH, pp. 213-216.

o. V., 2007. In bester Stimmung mitten in den Strukturwandel hinein. In: D. M. B. GmbH, Hrsg. *Medien auf Abruf - Folgen der Individualisierung für die Kommunikationsgesellschaft: Dokumentation der Medientage München 2006*. München: VISTAS Verlag GmbH, pp. 282-283.

Onlinemarketing-Praxis, o. J.. *Onlinemarketing-Praxis.de: Definition Social Media*. [Online]

Available at: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-soziale-medien>

[Zugriff am 15. Juni 2015].

Paus-Hasebrink, I. & Trültzsch, S., 2012. Heranwachsen in den Zeiten des Social Web. In: U. Dittler & M. Hoyer, Hrsg. *Aufwachsen in sozialen Netzwerken*. München: kopaed VerlagsGmbH, pp. 29-46.

Paus-Hasebrink, I. & Trültzsch, S., 2012. Heranwachsen in den Zeiten des Social Web: Nutzung des Social Web: Ausgewählte Ergebnisse der Repräsentativbefragung zum "Heranwachsen mit dem Social Web". In: U. Dittler & M. Hoyer, Hrsg. *Aufwachsen in sozialen Netzwerken*. München: kopaed Verlagsgmbh, pp. 33-35.

Pleye, M., o. J.. *Definition online: Neue Medien Definition*. [Online] Available at: <http://definition-online.de/neue-medien/> [Zugriff am 15. Juni 2015].

Pürer, H., 2014. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In: H. Bilandzic, H. Schramm & J. Matthes, Hrsg. *Medienrezeptionsforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, p. 18.

Ramp 106 GmbH, 2014. *Online Marketing Rockstars*. [Online] Available at: <http://www.onlinemarketingrockstars.de/reichweite-von-snapchat-in-deutschland/> [Zugriff am 27. Juni 2015].

Schemmerling, M. & Gerlicher, P., 2013. Veränderte Rahmenbedingungen für das Online-Medienhandeln Jugendlicher. In: U. Wagner & N. Brüggem, Hrsg. *Teilen, vernetzen, liken: Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, p. 103.

Schipper, C., 2012. Freundschaftsbeziehungen in sozialen Online-Netzwerken am Beispiel von StudiVZ: Kommunikation. In: U. Dittler & M. Hoyer, Hrsg. *Aufwachsen in sozialen Netzwerken*. München: kopaed VerlagsGmbH, pp. 96-99.

Schweiger, W., 2007. *Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Springer Gabler Verlag, o. J.a. *Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort: Jugendliche*. [Online] Available at: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10650/jugendliche-v10.html> [Zugriff am 18. Juni 2015].

Springer Gabler Verlag, o. J.b. *Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort: Soziale Medien*. [Online] Available at: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v4.html> [Zugriff am 15. Juni 2015].

Stähler, P., o. J.. *business-model-innovation.com: Definitionen: Neue Medien*. [Online]

Available at: <http://www.business-model-innovation.com/definitionen/neuemedien.htm#>

[Zugriff am 15. Juni 2015].

Stöber, R., 2008. Kommunikations- und Medienwissenschaften. In: H. Bilandzic, H. Schramm & J. Matthes, Hrsg. *Medienrezeptionsforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, p. 18.

van Eimeren, B. & Maier-Lesch, B., 2001. Medienrezeption der Jugendlichen. In: D. Kähler, Hrsg. *Die Mediatisierung der Jugend: Der kreative Umgang Jugendlicher mit Medien*. Aachen: Shaker Verlag, pp. 80-81.

Vehlow, B., 2008. Medienausstattung und Verbreitung von Medien. In: B. Batinic & M. Appel, Hrsg. *Medienpsychologie*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag, pp. 109-112.

Vertical Media GmbH, o. J.. *Gründerszene.de: Stichwort: Social Media*. [Online] Available at: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media> [Zugriff am 15. Juni 2015].

von Böhlen, M., 2007. Bessere Prognosen für Markteintritt von Handy-TV als für IPTV. In: D. M. B. GmbH, Hrsg. *Medien auf Abruf - Folgen der Individualisierung für die Kommunikationsgesellschaft: Dokumentation der Medientage München 2006*. München: VISTAS Verlag GmbH, pp. 236-237.

Vorderer, P., 1996. Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote?. *Publizistik*, Issue 3, pp. 310-326.

Weber, M., o. J.. o. T.. In: S. Misoch, Hrsg. *Online-Kommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, p. 10.

Winter, W., 2012. *Die Medientage München im Wandel der Zeit und ihre Zukunftsperspektiven*. Berlin: LIT Verlag.

ZDF-Medienforschung, 2011. *multimethodale Community-Studie 2011*. Köln: Institut Phaydon.

Quellenverzeichnis

Abbildung 1: Bedürfnishierarchie nach Maslow

Available at:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/2c/Erweiterte_Bed%C3%BCrfnishierarchie_%281970%29_nach_Maslow.svg/2000px-Erweiterte_Bed%C3%BCrfnishierarchie_%281970%29_nach_Maslow.svg.png
[Zugriff am 25. Juni 2015].

Abbildung 2: Medienkonsum der Jugendlichen mit den Neuen Medien pro Tag
Frage 2 der Onlineumfrage; siehe Anhang.

Abbildung 3: tägliche Nutzungszeiten von Jugendlichen auf Social Media
Plattformen
Frage 3 der Onlineumfrage; siehe Anhang.

Abbildung 4: Information über das aktuelle Tagesgeschehen durch Social
Media
Frage 7 der Onlineumfrage; siehe Anhang.

Abbildung 5: Social Media Plattformen, auf denen Jugendliche angemeldet sind
Frage 5 der Onlineumfrage; siehe Anhang.

Abbildung 6: weniger persönliche Kommunikation durch Social Media
Frage 9 der Onlineumfrage; siehe Anhang.

Abbildung 7: Veränderung des Kommunikationsverhaltens seit der Nutzung
durch Messenger
Frage 10 der Onlineumfrage; siehe Anhang.

Abbildung 8: Zukunftsprognose für neue Social Media Plattformen
Frage 8 der Onlineumfrage; siehe Anhang.

Abbildung 9: Prognose zu der Nutzung von mobilen Endgeräten in der Zukunft
Frage 11 der Onlineumfrage; siehe Anhang.

Abbildung 10: Veränderung der Nutzungszeit ausgewählter Medien

Available at:

https://d28wbuch0jlv7v.cloudfront.net/images/infografik/normal/infografik_3520_veraenderung_der_nutzungszeit_ausgewaehlter_medien_weltweit_n.jpg
[Zugriff am 25. Juni 2015].

Abbildung 11: Verlauf der Teilnehmeranzahl
Grafik der Teilnehmeranzahl; siehe Anhang.

Abbildung 12: Anteil von Frauen und Männern, die an der Befragung
teilgenommen haben
Frage 1 der Onlineumfrage; siehe Anhang.

Abbildung 13: option buttons innerhalb der Onlineumfrage
Screenshot von der Onlineumfrage; nicht mehr verfügbar, da die Umfrage inaktiv ist.
[Zugriff am 15. Juni 2015].

Abbildung 14: check boxes innerhalb der Onlineumfrage
Screenshot von der Onlineumfrage; nicht mehr verfügbar, da die Umfrage inaktiv ist.
[Zugriff am 15. Juni 2015].

Abbildung 15: text box innerhalb der Onlineumfrage
Screenshot von der Onlineumfrage; nicht mehr verfügbar, da die Umfrage inaktiv ist.
[Zugriff am 15. Juni 2015].

Anhang

Anhang I: Online-Befragung Auswertungsunterlagen

- I.1 Feldbericht Projekt (3 Seiten)
- I.2 Feldbericht Projekt Geräte-Typ (4 Seiten)
- I.3 Statistik (5 Seiten)
- I.4 Statistik offene Antworten (1 Seite)
- I.5 Teilnehmeranzahl (1 Seite)

Anhang II: Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2011

- II.1 Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2011 (10 Seiten)

Anmerkung: Die Seiten des Anhangs sind aufgrund von gescannten PDF-Dateien nicht nummeriert.

Feldbericht		
Die angezeigten Daten beziehen sich auf die Feldzeit vom 21.05.2015 bis 14.06.2015 - Aktiv seit 24 Tagen		
	Absolute Zahlen	Prozent
Gesamtsample (Brutto 1)	99	100,00%
Bereinigtes Gesamtsample (Brutto 2)	99	100,00%
Nettobeteiligung	85	85,86%
Ausschöpfungsquote		85,86%
Beendigungsquote		83,84%
Statistische Kennzahlen		
Mittlere Bearbeitungszeit (arithm. Mittel)	0h 5m 33.33s	
Mittlere Bearbeitungszeit (Median)	0h 3m 46s	
Tageszeit mit den meisten Zugriffen	Stunde 15 Anzahl 15	
Durchschnittliche Teilnehmeranzahl pro Tag	7.07	
Durchschnittliche Teilnehmeranzahl pro Woche	24.75	
Seite mit den meisten Abbrüchen	Seite: Willkommen Anzahl 15	

Detaillierter Feldbericht
Alle Bereiche öffnenAlle Bereiche schließen

Gesamtsample (Brutto 1)		
	Absolute Zahlen	Prozent
Gesamt	99	100,00%
Abgewiesen (Quote geschlossen) (36)	0	0,00%
Ausgescreent (37)	0	0,00%
Stichprobenneutrale Ausfälle	0	0,00%

Bereinigtes Gesamtsample (Brutto 2)		
	Absolute Zahlen	Prozent
Gesamt	99	100,00%
Aktiv (12)	0	0,00%
Noch nicht begonnen (20)	14	14,14%
Stichprobenrelevante Ausfälle (12, 20)	14	14,14%

Nettobeteiligung		
	Absolute Zahlen	Prozent
Gesamt	85	100,00%
Beendet (31, 32)	83	97,65%
Antwortet gerade (21, 23)	0	0,00%
Unterbrochen (22)	2	2,35%

Zugriffe nach Tageszeiten		
<i>Achtung! Die Zeiten sind grundsätzlich in GMT angegeben. Wahrscheinlich müssen Sie also die Zeiten umrechnen. Die aktuelle</i>		
	Gesamt	beendet
0:00	2.02% (2)	2.41% (2)
3:00	1.01% (1)	1.20% (1)
4:00	7.07% (7)	6.02% (5)
5:00	5.05% (5)	6.02% (5)
6:00	4.04% (4)	3.61% (3)
7:00	10.10% (10)	10.84% (9)
8:00	5.05% (5)	6.02% (5)
9:00	4.04% (4)	4.82% (4)
10:00	3.03% (3)	2.41% (2)
11:00	5.05% (5)	6.02% (5)
12:00	6.06% (6)	6.02% (5)
13:00	1.01% (1)	1.20% (1)
14:00	4.04% (4)	3.61% (3)
15:00	15.15% (15)	16.87% (14)
16:00	8.08% (8)	8.43% (7)
17:00	3.03% (3)	2.41% (2)
19:00	1.01% (1)	0.00% (0)
20:00	3.03% (3)	3.61% (3)
22:00	10.10% (10)	6.02% (5)
23:00	2.02% (2)	2.41% (2)
Gesamt	99	83

Zugriffe pro Tag		
	Gesamt	beendet
21.05.2015	18.18% (18)	15.66% (13)
22.05.2015	52.53% (52)	56.63% (47)
23.05.2015	6.06% (6)	6.02% (5)
24.05.2015	4.04% (4)	4.82% (4)
25.05.2015	1.01% (1)	1.20% (1)
26.05.2015	1.01% (1)	0.00% (0)
28.05.2015	2.02% (2)	2.41% (2)
29.05.2015	1.01% (1)	0.00% (0)
1.06.2015	3.03% (3)	3.61% (3)
3.06.2015	2.02% (2)	1.20% (1)
4.06.2015	4.04% (4)	4.82% (4)
5.06.2015	1.01% (1)	1.20% (1)
8.06.2015	1.01% (1)	0.00% (0)
9.06.2015	3.03% (3)	2.41% (2)
Durchschnittliche Teilnehmeranzahl pro Tag	7.07	5.93

Zugriffe pro Woche		
	Gesamt	beendet
Kalenderwoche:: 21 (2015)	80.81% (80)	83.13% (69)
Kalenderwoche:: 22 (2015)	5.05% (5)	3.61% (3)
Kalenderwoche:: 23 (2015)	10.10% (10)	10.84% (9)
Kalenderwoche:: 24 (2015)	4.04% (4)	2.41% (2)
Durchschnittliche Teilnehmeranzahl pro Woche	24.75	20.75

Abbrüche nach Seite		
Seite:	Abbrüche	fortgeschritten bis Seite
Willkommen	15 (15.15%)	99 (100.00%)
Frage 1	0 (0.00%)	84 (84.85%)
Frage 2	0 (0.00%)	84 (84.85%)
Frage 3	0 (0.00%)	84 (84.85%)
Frage 4	0 (0.00%)	84 (84.85%)
Frage 5	0 (0.00%)	84 (84.85%)
Frage 6	0 (0.00%)	84 (84.85%)
Frage 7	0 (0.00%)	84 (84.85%)
Frage 8	0 (0.00%)	84 (84.85%)
Frage 9	1 (1.01%)	84 (84.85%)
Frage 10	0 (0.00%)	83 (83.84%)
Frage 11	0 (0.00%)	83 (83.84%)
Endseite	0 (0.00%)	83 (83.84%)
Gesamt	Abgebrochen	16 (16.16%)
Gesamt	Beendet	81 (81.82%)
Gesamt	Beendet nach Unterbrechung	2 (2.02%)

Feldbericht								
Die angezeigten Daten beziehen sich auf die Feldzeit vom 21.05.2015 bis 14.06.2015 - Aktiv seit 24 Tagen								
	Unknown		desktop		smartphone		tablet	
	Absolute Zahlen	Prozent	Absolute Zahlen	Prozent	Absolute Zahlen	Prozent	Absolute Zahlen	Prozent
Gesamtsample (Brutto 1)	3	100,00%	17	100,00%	76	100,00%	3	100,00%
Bereinigtes Gesamtsample (Brutto 2)	3	100,00%	17	100,00%	76	100,00%	3	100,00%
Nettobeteiligung	1	33,33%	15	88,24%	67	88,16%	2	66,67%
Ausschöpfungsquote		33,33%		88,24%		88,16%		66,67%
Beendigungsquote		33,33%		82,35%		86,84%		66,67%
Statistische Kennzahlen								
Mittlere Bearbeitungszeit (arithm. Mittel)	0h 5m 33.33s							
Mittlere Bearbeitungszeit (Median)	0h 3m 46s							
Tageszeit mit den meisten Zugriffen	Stunde 15 Anzahl 15							
Durchschnittliche Teilnehmeranzahl pro Tag	7.07							
Durchschnittliche Teilnehmeranzahl pro Woche	24.75							
Seite mit den meisten Abbrüchen	Seite: Willkommen Anzahl 15							

Detaillierter Feldbericht
Alle Bereiche öffnenAlle Bereiche schließen

Gesamtsample (Brutto 1)								
	Unknown		desktop		smartphone		tablet	
	Absolute Zahlen	Prozent	Absolute Zahlen	Prozent	Absolute Zahlen	Prozent	Absolute Zahlen	Prozent
Gesamt	3	100,00%	17	100,00%	76	100,00%	3	100,00%
Abgewiesen (Quote geschlossen) (36)	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Ausgescreent (37)	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Stichprobenneutrale Ausfälle	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

Bereinigtes Gesamtsample (Brutto 2)				
	Unknown	desktop	smartphone	tablet

	Absolute Zahlen	Prozent	Absolute Zahlen	Prozent	Absolute Zahlen	Prozent	Absolute Zahlen	Prozent
Gesamt	3	100,00%	17	100,00%	76	100,00%	3	100,00%
Aktiv (12)	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Noch nicht begonnen (20)	2	66,67%	2	11,76%	9	11,84%	1	33,33%
Stichprobenrelevante Ausfälle (12, 20)	2	66,67%	2	11,76%	9	11,84%	1	33,33%

Nettobeteiligung								
	Unknown		desktop		smartphone		tablet	
	Absolute Zahlen	Prozent	Absolute Zahlen	Prozent	Absolute Zahlen	Prozent	Absolute Zahlen	Prozent
Gesamt	1	100,00%	15	100,00%	67	100,00%	2	100,00%
Beendet (31, 32)	1	100,00%	14	93,33%	66	98,51%	2	100,00%
Antwortet gerade (21, 23)	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Unterbrochen (22)	0	0,00%	1	6,67%	1	1,49%	0	0,00%

Zugriffe nach Tageszeiten		
Achtung! Die Zeiten sind grundsätzlich in GMT angegeben. Wahrscheinlich müssen Sie also die Zeiten umrechnen		
	Gesamt	beendet
0:00	2.02% (2)	2.41% (2)
3:00	1.01% (1)	1.20% (1)
4:00	7.07% (7)	6.02% (5)
5:00	5.05% (5)	6.02% (5)
6:00	4.04% (4)	3.61% (3)
7:00	10.10% (10)	10.84% (9)
8:00	5.05% (5)	6.02% (5)
9:00	4.04% (4)	4.82% (4)
10:00	3.03% (3)	2.41% (2)
11:00	5.05% (5)	6.02% (5)
12:00	6.06% (6)	6.02% (5)
13:00	1.01% (1)	1.20% (1)
14:00	4.04% (4)	3.61% (3)
15:00	15.15% (15)	16.87% (14)

16:00	8.08% (8)	8.43% (7)
17:00	3.03% (3)	2.41% (2)
19:00	1.01% (1)	0.00% (0)
20:00	3.03% (3)	3.61% (3)
22:00	10.10% (10)	6.02% (5)
23:00	2.02% (2)	2.41% (2)
Gesamt	99	83

Zugriffe pro Tag		
	Gesamt	beendet
21.05.2015	18.18% (18)	15.66% (13)
22.05.2015	52.53% (52)	56.63% (47)
23.05.2015	6.06% (6)	6.02% (5)
24.05.2015	4.04% (4)	4.82% (4)
25.05.2015	1.01% (1)	1.20% (1)
26.05.2015	1.01% (1)	0.00% (0)
28.05.2015	2.02% (2)	2.41% (2)
29.05.2015	1.01% (1)	0.00% (0)
1.06.2015	3.03% (3)	3.61% (3)
3.06.2015	2.02% (2)	1.20% (1)
4.06.2015	4.04% (4)	4.82% (4)
5.06.2015	1.01% (1)	1.20% (1)
8.06.2015	1.01% (1)	0.00% (0)
9.06.2015	3.03% (3)	2.41% (2)
Durchschnittliche Teilnehmeranzahl pro Tag	7.07	5.93

Zugriffe pro Woche		
	Gesamt	beendet
Kalenderwoche:: 21 (2015)	80.81% (80)	83.13% (69)
Kalenderwoche:: 22 (2015)	5.05% (5)	3.61% (3)
Kalenderwoche:: 23 (2015)	10.10% (10)	10.84% (9)
Kalenderwoche:: 24 (2015)	4.04% (4)	2.41% (2)

Durchschnittliche Teilnehmeranzahl pro Woche	24.75	20.75
--	-------	-------

Abbrüche nach Seite		
Seite:	Abbrüche	fortgeschritten bis Seite
Willkommen	15 (15.15%)	99 (100.00%)
Frage 1	0 (0.00%)	84 (84.85%)
Frage 2	0 (0.00%)	84 (84.85%)
Frage 3	0 (0.00%)	84 (84.85%)
Frage 4	0 (0.00%)	84 (84.85%)
Frage 5	0 (0.00%)	84 (84.85%)
Frage 6	0 (0.00%)	84 (84.85%)
Frage 7	0 (0.00%)	84 (84.85%)
Frage 8	0 (0.00%)	84 (84.85%)
Frage 9	1 (1.01%)	84 (84.85%)
Frage 10	0 (0.00%)	83 (83.84%)
Frage 11	0 (0.00%)	83 (83.84%)
Endseite	0 (0.00%)	83 (83.84%)
Gesamt	Abgebrochen	16 (16.16%)
Gesamt	Beendet	81 (81.82%)
Gesamt	Beendet nach Unterbrechung	2 (2.02%)

216114 Bachelorarbeit_Umfrage



Die Teilnehmer können nicht teilnehmen.

22 Jun 2015 23:32

Legende

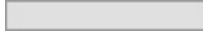
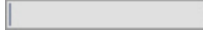
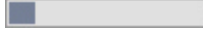







N:	Anzahl aller Fragebogenteilnehmer
n:	Anzahl der Personen, die die aktuelle Seite gesehen haben
sys-missing:	N-n
Spalte "weiß nicht/keine Angabe (missing)":	Die vom Administrator definierte Missing-Kategorie
Gesamt:	Anzahl der Personen, die das Item gesehen und bearbeitet haben. Also n abzüglich derjenigen, die das Item gesehen, aber nicht bearbeitet haben UND abzüglich derjenigen, die das Item aufgrund einer Item-Ausblendung nicht gesehen haben.
Mittelwert:	Mittelwert über gültige Angaben. Beispielsweise also von "stimme zu" bis "stimme nicht zu".
Missing:	Anzahl der Personen, die das Item gesehen, aber nicht bearbeitet haben.
Item ausgeblendet:	Anzahl der Personen, die das Item auf Grund einer Ausblendbedingung nicht gesehen haben.

Frage: 1. Was für ein Geschlecht bist Du?

	ANZAHL	PROZENT	
weiblich (1)	34	40.48%	
männlich (2)	50	59.52%	
.			
GESAMT	84		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.60		
N = 100 n = 84 SYS-MISSING = 16			

Frage: 2. Wie viele Stunden verbringst Du schätzungsweise täglich mit den Neuen Medien?

Zu den "**Neuen Medien**" zählen Radios, TVs, Smart TVs, Handys, Smartphones, Computer, PCs, Macs, Laptops sowie alle elektronischen, digitalen und interaktiven Medien.

	ANZAHL	PROZENT	
0 Stunden (1)	0	0.00%	
weniger als 1 Stunde (10)	3	3.57%	
etwa 1-3 Stunden (2)	13	15.48%	
etwa 3-5 Stunden (3)	17	20.24%	
etwa 5-7 Stunden (4)	21	25.00%	
etwa 7-9 Stunden (5)	12	14.29%	
etwa 9-11 Stunden (6)	7	8.33%	
etwa 11-13 Stunden (7)	9	10.71%	
etwa 13-15 Stunden (8)	2	2.38%	
mehr als 15 Stunden (9)	0	0.00%	
.			
GESAMT	84		

ungültig (fehlend)	0
Mittelwert	4.43

N = 100 | n = 84 | SYS-MISSING = 16

Frage: 3. Wie viele Stunden verbringst Du täglich mit bzw. auf Social Media Plattformen bzw. sozialen Netzwerken?

	ANZAHL	PROZENT	
0 Stunden (1)	1	1.19%	
weniger als 1 Stunde (10)	34	40.48%	
1-2 Stunden (2)	22	26.19%	
2-3 Stunden (3)	16	19.05%	
3-4 Stunden (4)	7	8.33%	
4-5 Stunden (5)	2	2.38%	
5-6 Stunden (6)	0	0.00%	
6-7 Stunden (7)	1	1.19%	
7-8 Stunden (8)	0	0.00%	
mehr als 8 Stunden (9)	1	1.19%	
GESAMT	84		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	5.80		

N = 100 | n = 84 | SYS-MISSING = 16



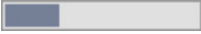











Frage: 4. Welche Social Media Plattformen bzw. sozialen Netzwerke sind Dir ein Begriff?

Mehrfachauswahl möglich




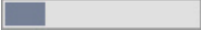
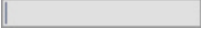








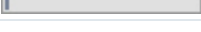
	ANZAHL	PROZENT	
Facebook	82	97.62%	
Twitter	73	86.90%	
Google+	61	72.62%	
YouTube	74	88.10%	
WhatsApp	82	97.62%	
Skype	74	88.10%	
Snapchat	43	51.19%	
XING	48	57.14%	
LinkedIn	33	39.29%	
Instagram	66	78.57%	
Pinterest	30	35.71%	
Tumblr	36	42.86%	
Flickr	34	40.48%	
keine von denen	0	0.00%	

N = 100 | n = 84 | SYS-MISSING = 16



Frage: 5. Auf welchen Social Media Plattformen bzw. sozialen Netzwerken bist Du angemeldet?*Mehrfachauswahl möglich*

	ANZAHL	PROZENT	
Facebook	72	85.71%	
Twitter	13	15.48%	
Google+	25	29.76%	
YouTube	44	52.38%	
WhatsApp	80	95.24%	
Skype	49	58.33%	
Snapchat	17	20.24%	
XING	25	29.76%	
LinkedIn	6	7.14%	
Instagram	29	34.52%	
Pinterest	8	9.52%	
Tumblr	2	2.38%	
Flickr	1	1.19%	
keine von denen	0	0.00%	
.			
N = 100 n = 84 SYS-MISSING = 16			


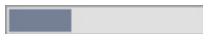


Frage: 6. Welche Social Media Plattformen bzw. sozialen Netzwerke könntest Du Dir aus Deinem Alltag wegdenken?*Mehrfachauswahl möglich*

	ANZAHL	PROZENT	
Facebook	43	51.19%	
Twitter	47	55.95%	
Google+	53	63.10%	
YouTube	19	22.62%	
WhatsApp	3	3.57%	
Skype	46	54.76%	
Snapchat	46	54.76%	
XING	36	42.86%	
LinkedIn	45	53.57%	
Instagram	50	59.52%	
Pinterest	48	57.14%	
Tumblr	46	54.76%	
Flickr	45	53.57%	
keine von denen	4	4.76%	
.			
N = 100 n = 84 SYS-MISSING = 16			


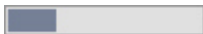
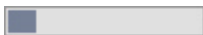
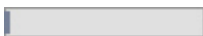
Frage: 7. Nutzt Du Social Media Plattformen, um Dich über das aktuelle Tages- bzw. Weltgeschehen auf dem neuesten Stand zu halten?

	ANZAHL	PROZENT	
Ja (1)	60	71.43%	
Nein (2)	24	28.57%	
.			
GESAMT	84		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.29		
N = 100 n = 84 SYS-MISSING = 16			



Frage: 8. Bist Du der Meinung, dass innerhalb der nächsten zehn Jahre neue, entscheidende Social Media Plattformen bzw. soziale Netzwerke, wie Facebook und WhatsApp, hinzukommen werden?

	ANZAHL	PROZENT	
stimme voll und ganz zu (1)	40	47.62%	
stimme eher zu (2)	29	34.52%	
stimme eher nicht zu (3)	14	16.67%	
stimme überhaupt nicht zu (4)	1	1.19%	
.			
GESAMT	84		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.71		
N = 100 n = 84 SYS-MISSING = 16			

Frage: 9. Glaubst Du, dass man durch Social Media weniger persönlich miteinander redet?

	ANZAHL	PROZENT	
Ja, auf jeden Fall (1)	46	55.42%	
Ja, wahrscheinlich schon (2)	22	26.51%	
Nein, eher nicht (3)	14	16.87%	
Nein, auf keinen Fall (4)	1	1.20%	
.			
GESAMT	83		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.64		
N = 100 n = 83 SYS-MISSING = 17			

Frage: 10. Hat sich Dein verbales Kommunikationsverhalten, seitdem Du WhatsApp oder andere Messenger nutzt, geändert?

	ANZAHL	PROZENT	
Nein (3)	50	60.24%	
Ja (1)	33	39.76%	
.			
GESAMT	83		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	2.20		
N = 100 n = 83 SYS-MISSING = 17			

Frage: 11. Glaubst Du, dass Smartphones und Tablets in der Zukunft als eine Art Sucht bzw. Abhängigkeit bezeichnet werden können?

	ANZAHL	PROZENT	
Ja, auf jeden Fall (1)	42	50.60%	
Ja, wahrscheinlich schon (2)	36	43.37%	
Nein, eher nicht (3)	4	4.82%	
Nein, auf keinen Fall (4)	1	1.20%	
.			
GESAMT	83		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.57		
N = 100 n = 83 SYS-MISSING = 17			

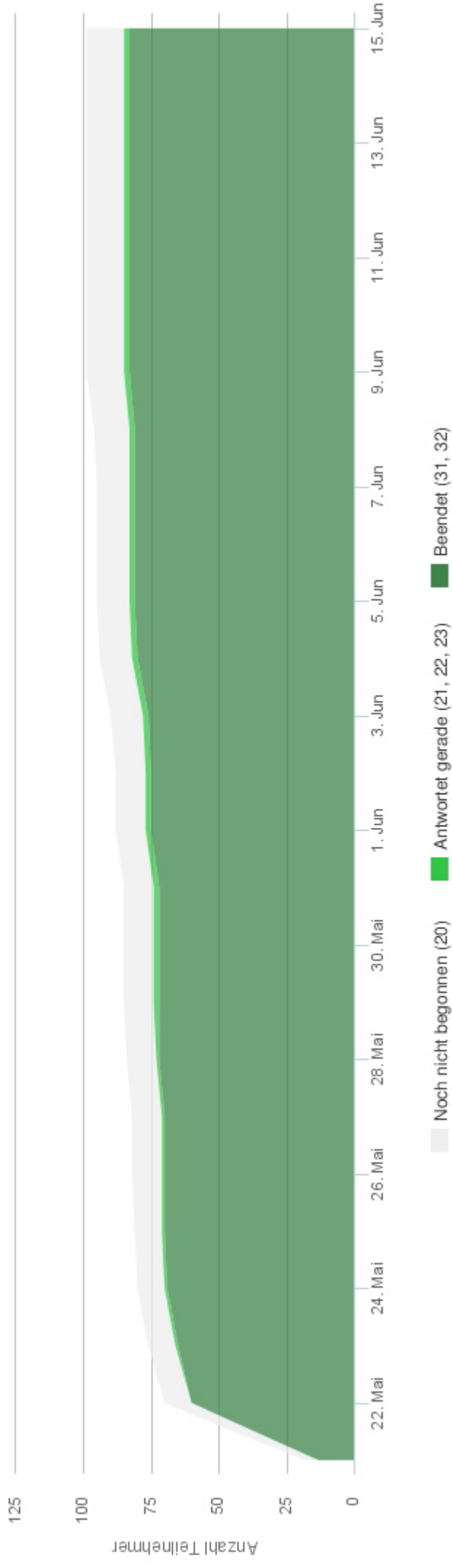
216114 Bachelorarbeit_Umfrage**Die Teilnehmer können nicht teilnehmen.**

22 Jun

2015 23:37

Frage: Wenn Ja; was hat sich geändert und warum hat es sich Deiner Ansicht nach geändert?

- Nr. 10_Hat sich Dein verbales Kommunikationsverhalten, seitdem Du WhatsApp oder andere Messenger nutzt, geändert? (v_54)
- 57 Es wird wesentlich weniger telefoniert. Es wird viel mehr per Messenger geschrieben bzw. Konversationen abgehalten. Durch die schnelle Technik hat dieses "neuartige Problem der Kommunikation" zugenommen.
- 59 Man spricht weniger persönlich, sondern kommuniziert viel mehr über kurze Nachrichten, die oft missverstanden werden
- 60 Durch den schnellen technischen Fortschritt greift man seltener zum Telefon als zum Handy/Smartphone.
- 64 Mehr Kommunikation mit mehreren Leuten in anderen Ländern. Ist durch Messenger wesentlich einfacher und schneller geworden.
- 69 einige Floskeln sind neu aufgetaucht..
- 75 Leider vergisst man einige Schreibweisen, zudem wird man der Grammatik nicht mehr gerecht. Erschreckend eigentlich. .. Autokorrektur und das vorgeschlagene Wort geben den Ton an
- 79 Weniger persönliche Kommunikation
- 92 Es wird schwieriger Aussagen genau zu deuten, da es viele Kommunikationswege gibt auf die man sich mit der gleichen Person unterhält. Zusätzlich entsteht eine gewisse Überwachung durch whatsapp, weil erwartet wird, dass man ständig verfügbar ist.
- 94 Ich denke nur in der schriftlichen Kommunikation! Dort werden Absprachen oft auf ein Minimum an Wörtern reduziert. Vermutlich zum einsparen von Zeit... Die persönlichen Gespräche, gehen glaube ich sowieso mit der Zeit. Da spielen die Online Messenger meiner Meinung nach eher eine untergeordnete Rolle.
- 96 Klar, man spricht weniger verbal, z.B. bei Anfrage per whatsapp antwortet man auch per whatsapp
- 100 Es wird weniger telefoniert... man schreibt über alles und die persönliche Kommunikation ist nicht mehr vorhanden, bis aufs schreiben von Nachrichten.
- 106 mehr Abkürzungen in Schriftform, weniger persönliche Treffen und Gespräche, man kann Treffen = Aufwand vermeiden, speziell bei unangenehmen Themen.
- 108 Ich telefoniere weniger
- 110 Weniger konkrete Termine, weniger genaue Absprachen
- 115 Man ist schneller abgelenkt und konzentriert sich nicht stark auf die wesentlichen Sachen
- 120 Weniger direktes Gespräch, da die schriftliche Nachricht jederzeit, unabhängig von Ort und Zeit abgesetzt werden kann
- 121 Weniger telefonieren
- 122 Ich kommuniziere nicht mehr mündlich. Ich schreibe eher. Mir wird auch nur noch geschrieben.
- 124 Es ist alles sehr kurzlebig und man kann den Fortschritt nicht aufhalten
- 125 Man schreibt weniger förmlich, die Smileys und Bildchen sind Teil der Kommunikation geworden, man teilt immer schneller immer sinnlosere Inhalte.
- 130 Offenerer Umgang mit realen Personen. Weil, man durch die ständige Kommunikation in virtuellen Medien mehr Selbstbewusstsein lernen kann.
- 132 Man weiß nicht mehr worüber man reden soll, zudem können Nachrichten schnell falsch rüber kommen
- 136 Man redet nicht mehr so viel miteinander, man schreibt sich eher per WhatsApp.
- 138 Ich telefoniere weniger mit meinen Freunden und Familie. Es ist schneller und einfacher eine Nachricht zu schicken, denn dann kann jeder antworten wenn er Zeit dazu hat.
- 148 Ja auf jeden Fall leidet die Kommunikation darunter. Alle Freunde aus meinem Freundeskreis haben ein Smartphone bzw. WhatsApp. Dadurch fehlt es an persönlicher und verbaler Kommunikation. Das ist sehr schade. Früher war das mal ganz anders...
- 151 man achtet weniger auf Klein- und Großschreibung bzw. benutzt viele Abkürzungen. Außerdem traut man sich mehr, Dinge zu schreiben, die man im realen Leben vielleicht nicht sagen würde
- 152 Man neigt dazu Kontakt eher per Mail zu haben als anzurufen da man gewohnt ist zu chatten.



Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2011

→ Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communitys

Von Katrin Busemann*, Martin Fisch** und Beate Frees*

Grundsätzlich sind Social Networks und Communitys kein neues Phänomen. Sich zu vernetzen, Beziehungen zu pflegen und soziale Bindungen einzugehen, ist ein Grundbedürfnis des Menschen. Neu sind nur die Art und Weise, die Plattform und die Dienste, mit denen dies heute möglich ist. Um die so genannten Communitys und Mikrobloggingdienste im Internet soll es in diesem Beitrag gehen: Wie ist die Verbreitung von Social Networks? Welche Funktionen und Inhalte werden genutzt? In welcher Häufigkeit und in welchem Kontext? Was sind die Motive für die Nutzung? Communitys sind mittlerweile in der Mitte der Bevölkerung angekommen, so nutzten 2011 (1) 35 Prozent aller Online, dahinter stehen rund 19 Millionen Deutsche ab 14 Jahren, mindestens wöchentlich Onlinecommunitys. Vor allem die Jugendlichen können sich es heute kaum mehr leisten, kein Netzwerkprofil zu haben: Unter den 14- bis 19-Jährigen waren es 2011 bereits 80 Prozent, die regelmäßig, das heißt mindestens einmal pro Woche, ihr Netzwerk aufsuchten.

ZDF-Studie Community 2011

Bereits 2010 hat die ZDF Medienforschung eine multimethodale Untersuchung zur Nutzung von Communitys durchgeführt, (2) die 2011 mit einem leicht veränderten Fokus wieder aufgelegt wurde. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, in welchem Verhältnis Information, Kommunikation und Partizipation in Social Media zueinander stehen – konkret, welche Bedeutung private, informierende oder unterhaltende Inhalte bei der Communitynutzung jeweils haben. Wie im Vorjahr beinhaltet die Studie einen allgemeinen Teil zur Nutzung privater Communitys sowie einen Teil zur Nutzung einzelner ZDF-Seiten auf Facebook, wobei sowohl die Anzahl der untersuchten Seiten (von 2 auf 4) als auch die Fallzahl (2010: n=490, 2011: n=1 520) erhöht wurde. Ergänzend dazu wurden 2011 im Rahmen der Studie auch die Follower von @ZDF und @ZDFneo auf Twitter befragt (n=465).

Studiendesign mit vier Modulen

Die sowohl quantitativ als auch qualitativ angelegte und modular aufgebaute Studie wurde von Ende September bis Anfang November 2011 vom Kölner Marktforschungsinstitut Phaydon im Auftrag der ZDF Medienforschung durchgeführt. Modul 1 besteht in einer repräsentativen Onlinebefragung von

Internetnutzern im Alter von 14 bis 59 Jahren (n= 2 343). Die Befragten unterteilen sich zu 86 Prozent (n= 2 018) in Heavy- und Mediumnutzer von Communitys (3) und zu 14 Prozent (n= 325) in Wenig- und Nichtnutzer von Communitys. Um über die innerhalb der repräsentativen Befragung ermittelten Basisdaten zur Communitynutzung auch konkrete Hinweise auf Nutzungsmotive zu erhalten und bestimmte Nutzungssituationen vertiefen zu können, wurden parallel dazu in einem zweiten Modul der Studie qualitative Tiefeninterviews mit 24 Communitynutzern zwischen 14 und 59 Jahren durchgeführt. Im Oktober 2011 wurde innerhalb des dritten Moduls eine Onlinebefragung auf vier verschiedenen Facebookseiten des ZDF ergänzt. Dabei wurden 1 520 Facebooknutzer befragt, größtenteils „Fans“ der jeweiligen Seite. (4) Das abschließende Modul Anfang November bestand aus einer Onlinebefragung unter den Followern der ZDF-Accounts @ZDF und @ZDFneo auf Twitter. Hierbei wurden insgesamt 465 Personen befragt (@ZDF: n=405, @ZDFneo: n=60).

Im Jahr 2010 wie auch 2011 war eine der zentralen Fragestellungen, ob klassische tagesaktuelle Medien ihre Öffentlichkeit mit Communitys „verlängern“ können. Ein zentrales Ergebnis war, dass die eigene Community für viele vorwiegend der Entspannung und Unterhaltung dient und für drei Viertel der User (76%) eine rein private Angelegenheit darstellte. (5) Allgemeine Informationen und Nachrichten wurden von ihnen über die originalen Webseiten genutzt. Die Hauptfunktion der Onlinecommunity bestand vor allem in der privaten Kommunikation mit Freunden.

Von einer Revolution der Informationsvermittlung durch den Einfluss der „Wisdom of Friends“ (6) und durch „soziale Mundpropaganda“ (7) kann demnach weder 2010 noch 2011 die Rede sein. Analog zu 2010 nahmen auch 2011 themenbezogene Informationen Dritter nur einen recht kleinen Teil der genutzten Inhalte ein. Communitys wurden hauptsächlich durch private Kontakte und Themen bestimmt. Man wachte als Gatekeeper darüber, welche Themen in den privaten Kosmos Einzug halten, dabei ist die Passung zum Unterhaltungs- und Spannungskontext zentral. Auch wurde generell eine Desorientierung durch die Informationsflut befürchtet. 2011 war der Anteil derjenigen, die den Schwerpunkt von Communitys vorwiegend im Privaten sahen und sich explizit auf ausgewiesenen Nachrichtenwebsites informierten, leicht um 2 Prozentpunkte auf 74 Prozent gesunken. Das restliche Viertel (26%) vermutete, dass es zu einer starken Mischung aus persönlichen Informationen und tagesaktuellen Nachrichten kommen wird, bis hin zu einem Bedeutungsverlust ausgewiesener Informationsportale, da alle für sie relevanten Informationen in ihrer Community verfügbar sind. 2011 erwarteten die Befragten innerhalb der Community einen Nutzungsanstieg an generellen Informationen von Drittanbietern. Wichtigste Anforderung war dabei die (individuelle) Passung der Themen, die über Fanseiten abonniert oder

Veränderte Informationsvermittlung durch Social Media?

Keine Revolution des Informationsverhaltens durch Communitys

* ZDF Medienforschung.

** ZDF Digitale Strategien.

individuell für die eigene Startseite eingestellt werden können (customized information). Auch gingen viele Befragte davon aus, dass der Anteil der Freunde, die Nachrichten posten und weiterleiten, zunehmen würde. So äußerte sich eine 31-jährige Facebooknutzerin: „Es kommen aber auch immer mehr Nachrichten, die Freunde aufgreifen und posten, es wird schon politischer, mir gefällt ja auch eher die private Sicht auf die Dinge.“

Onlinecommunitys sind für die Jüngeren ein Muss, Potenziale bei älteren Onlinern

Die ARD/ZDF-Onlinestudie untersucht die Entwicklung von Web-2.0-Angeboten seit sechs Jahren und legt dabei einen Schwerpunkt auf die Nutzung privater Communitys. 2011 gehörten 42 Prozent aller Onliner zu den zumindest gelegentlichen Nutzern privater Communitys, mindestens einmal pro Woche besuchten dabei 35 Prozent ihre (wichtigste) Community. (8) Ein Blick auf die Altersgruppen zeigt, dass die Communitynutzung bei den Jüngeren längst etabliert und nicht mehr wegzudenken ist: 87 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 70 Prozent der 20- bis 29-Jährigen waren 2011 Mitglied in mindestens einem sozialen Netzwerk. In den weiteren Altersgruppen werden Communitys deutlich seltener genutzt. Trotzdem besaß 2011 mit 45 Prozent immerhin fast die Hälfte aller 30- bis 39-Jährigen ein Profil in einer Community, bei den 40- bis 49-Jährigen waren es 29 Prozent. In dieser Altersgruppe hat im Vergleich zum Vorjahr auch der höchste Nutzungsanstieg stattgefunden (plus 9%-Punkte gegenüber 2010). Immerhin jeder Fünfte 50- bis 59-Jährige zählte 2011 zu den Nutzern von Communitys – bei den ab 60-Jährigen lediglich jeder Zehnte.

Insgesamt ist die Nutzungsintensität der Communitys 2011 nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie im Vergleich zum Vorjahr gestiegen – mehr und mehr wird das private Netzwerk in den Alltag integriert. 55 Prozent aller Communitymitglieder nutzten ihre (Haupt-)Community mindestens einmal täglich, 2010 lag die Nutzungsfrequenz der genutzten Communitys bei 45 Prozent. Ohne schon auf sehr hohem Niveau, fällt die Steigerung bei den Teens geringer aus (63%, plus 4%-Punkte), die tägliche Nutzung bei Twens wuchs um 9 Prozentpunkte (62%). Ein hoher Zuwachs von 23 Prozentpunkten ist bei den 30- bis 39-Jährigen zu konstatieren. Nachdem sie 2010 die private Community für sich entdeckt hatten, war diese für 56 Prozent von ihnen 2011 bereits täglicher Begleiter. Bei 40- bis 49- und 50- bis 59-Jährigen hat die tägliche Nutzung um 13 bzw. 16 Prozentpunkte ebenfalls deutlich zugelegt.

Studie Community 2011: Befragung im Onlinepanel

In der Stichprobe für die Communityuntersuchung wurden Onliner im Alter von 14 bis 59 Jahren berücksichtigt, und damit der überwiegende Teil aller derzeitigen Communitynutzer. Befragt wurde in einem Onlinepanel. Dies hat einen Bias in Richtung hoher Onlineaffinität zur Folge, da Onlinepanelisten per se überdurchschnittlich onlineaktiv sind und damit einhergehend die Teilnahme an und die Aktivität in Onlinecommunitys höher ist als beim durchschnittlichen Communitynutzer. (9) Innerhalb des Onlinepanels nutzten 94 Prozent

derjenigen, die Mitglied bei mindestens einer privaten Community sind, ihre Community mindestens einmal pro Woche, 62 Prozent sogar täglich oder fast täglich.

Auf die Frage, in welcher Community die Befragten ein persönliches Profil besitzen, antworteten drei von vier Internetnutzern mit Facebook (75%). Auch in den VZ-Netzwerken (StudiVZ, MeinVZ, SchülerVZ) besaßen immerhin noch 33 Prozent (Nettowert; eine Person, die beispielsweise sowohl ein Profil bei StudiVZ als auch bei SchülerVZ besitzt, wird hier nur einmal gezählt) der Onliner ein Profil, gefolgt von StayFriends (30%) und Wer-kennt-wen.de (24%) (vgl. Tabelle 1). In Bezug auf die subjektiv empfundene Relevanz führt Facebook deutlich und lässt derzeit alle weiteren Communitys hinter sich (vgl. Tabelle 2).

Angesichts der Dominanz von Facebook stellt sich die Frage, ob und unter welchen Voraussetzungen es anderen Communitys gelingen kann, ihren Marktanteil im hart umkämpften Communitymarkt auszubauen. Denkbar ist eine Herausbildung von verschiedenen Special-Interest-Communitys, die von den Nutzern je nach spezifischen Interessen ausgewählt und entweder alternativ oder ergänzend zum obligatorischen Facebook genutzt werden. Dies hätte zur Folge, dass die Nutzung privater Communitys sich breiter streuen und sich in Folge die Nutzung verschiedener Special-Interest-Netzwerke herausbilden würde.

Was sind die Gründe für die hohe Relevanz von Facebook? Insbesondere der qualitative Teil der Studie liefert hier wertvolle Hinweise. Der wichtigste Aspekt bei der Nutzung von Facebook ist dessen Vielseitigkeit. Die Community erscheint insgesamt in Bezug auf Mitglieder, Themen und Lebensbereiche am umfassendsten und stellt eine Art globaler Generalist dar, der nahezu alle Lebensbereiche, Personen und Altersgruppen anspricht. In Facebook ist die Masse, und wo die Masse ist, sind auch die Freunde. Facebook ist für seine Nutzer deshalb eine Art Tor zur Welt, während anderen Communitys bereits Etiketten anheften – VZ wird als Auslaufmodell wahrgenommen, wobei SchülerVZ zumindest in der Gruppe der (jüngeren) Schüler weiterhin eine Relevanz besitzt, Wer-kennt-wen.de und die Lokalisten stellen regionale Alternativen vor allem für ältere Nutzer dar, und MySpace fungiert als Musikcommunity.

Die quantitativen Daten zeigen, dass viele der Facebooknutzer seit weniger als einem Jahr Mitglied dieser Community waren, während andere Communitys einen höheren Anteil an langjährigen Anhängern besaßen. So waren 44 Prozent der Anhänger von Facebook erst seit maximal elf Monaten

Drei Viertel der Befragten mit persönlichem Profil bei Facebook

Qualitatives Studienmodul gibt Auskunft über Gründe für Facebookrelevanz

Man geht zu Facebook aus „Gruppenzwang“

① Anteil Communitynutzer mit eigenem Profil

Frage: „Bei welchen der folgenden Onlinecommunities haben Sie ein persönliches Profil?“

Mehrfachnennungen möglich, in %

Facebook	75
StayFriends	30
Wer-kennt-wen.de	24
StudiVZ	17
MeinVZ	15
Google+	15
Twitter	14
MySpace	11
SchülerVZ	9
Lokalisten	8
Xing	12
LinkedIn	3
kein Profil	9

Basis: Internetnutzer (n=2 343).

Quelle: ZDF-Studie Community 2011.

② Wichtigste Community

Frage: „Welche der von Ihnen genutzten privaten Communitys ist für Sie zurzeit die wichtigste?“, in %

Facebook	76
StayFriends	7
Wer-kennt-wen.de	6
Google+	4
MeinVZ	3
StudiVZ	2
Twitter	2
Lokalisten	0
MySpace	0
SchülerVZ	0

Basis: Internetnutzer (n=2 343), hier: n= 2 135 Befragte, die bei mindestens einer privaten Community Mitglied sind.

Quelle: ZDF-Studie Community 2011.

Nutzer von Facebook. Im Vergleich dazu stammten nur 21 Prozent der Nutzer von anderen Communitys aus diesem Zeitraum.

Im Laufe der persönlichen Internetbiografie verlagert sich die Communitynutzung zunehmend auf Facebook. Vereinzelt wird noch an Alternativen festgehalten, wie beispielsweise an den VZ-Netzwerken, StayFriends und Wer-kennt-wen, weil man die eigenen Daten bei Facebook nicht als ausreichend geschützt ansieht. Die meisten sind aber entweder über spezielle Zielgruppen-Communitys zu Facebook gelangt oder direkt dort eingestiegen – aus Gruppenzwang, im Sinne einer „Froschwanderung“, da alle Freunde bereits dort sind. Google+ wird für die Zukunft als relevant erachtet, hat aber noch keine wirkliche Mitgliederbasis, die einen Wechsel rechtfertigen würde.

Im September 2011 nannten 4 Prozent der Befragten Google+ als ihre wichtigste Community. Dies ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass das soziale Netzwerk von Google zu dieser Zeit erst einige Tage für jedermann frei zugänglich war: Nachdem sich Nutzer seit Ende Juni 2011 nur auf Einladung durch einen bereits vorhandenen Nutzer in der Community anmelden konnten, war eine Registrierung seit dem 20. September 2011 auch ohne Einladung möglich. Insofern sind die innerhalb der Studie abgefragten Ergebnisse im Hinblick auf Google+ vorsichtig zu interpretieren. Zum einen ist davon auszugehen, dass dem Netzwerk aufgrund der großen Medienpräsenz und -aufmerksamkeit zu dieser Zeit eine grundsätzlich hohe Bedeutung beigemessen wurde. Zum anderen ist der große Markenname zu beachten, der hinter dem Netzwerk steht. So kann zumindest nicht ausgeschlossen werden, dass ein gewisser Teil der Befragten bei der Abfrage der Bekanntheit von Google+ das omnipräsente Unternehmen und die von nahezu allen Onlinern genutzte Suchmaschine Google assoziierten und der Wert für die Bekanntheit und vor allem der Wert für die Nutzung somit laut der Befragungsergebnisse höher ist als es bei einer Messung der Fall wäre. Vor diesem Hintergrund sind die Ergebnisse zu Google+ in dieser Studie zu bewerten. Darüber hinaus ist Google+ kein klassisches (privates) Netzwerk wie beispielsweise Facebook, sondern es kombiniert vielmehr die hauseigenen Googleprodukte, ergänzt um eine soziale Komponente. Nichts desto trotz wird Google+ für die Zukunft durchaus eine gewisse Relevanz zugetraut – so die Ergebnisse der qualitativen Studie.

Ein bedeutender Faktor für die Mitgliedschaft in einer Community ist die eigene Peer Group. Über sie erfolgt zumeist der Erstkontakt mit der Community. Jeder zweite Communitynutzer (52%) ist über Freunde und Bekannte auf seine für ihn wichtigste Community aufmerksam geworden. Ein gutes Drittel (37%) der Nutzer sind über Freunde oder Bekannte eingeladen worden. Immerhin ein Anteil von 17 Prozent gab an, über die Medien von der Community erfahren zu haben.

Auf Basis der qualitativen Einzelinterviews konnten drei Säulen als Hauptmotive zur Nutzung von sozialen Netzwerken ermittelt werden. Zum einen vermittelt die Community eine Zugehörigkeit zu einer (virtuellen) Gemeinschaft und dient als Plattform zur Selbstdarstellung – „sehen und gesehen werden“. Zweites und stärkstes Nutzungsmotiv ist das Vernetzen und Kontakt halten sowohl mit sehr engen Freunden als auch mit Bekannten – „keep in touch“. Und drittes Motiv ist das Informationsmanagement – „up to date“ zu sein. Während die beiden ersten Säulen demnach Nutzungsmotive im zwischenmenschlichen Bereich darstellen, ist der dritte Beweggrund die themenbezogene Informationsgewinnung. Communitys werden also auch genutzt, um auf dem Laufenden zu bleiben, und zwar nicht nur im persönlichen Umfeld, sondern auch hinsichtlich gesellschaftlicher und politischer

**Google+ wird
Potenzial zugetraut**

**Erstkontakt
mit Community
erfolgt über die
eigenen Peer Groups**

**Nutzungsmotive:
Kontaktpflege ist der
größte Mehrwert**

Ereignisse. Dazu werden sowohl Inhalte rezipiert, die über Tätigkeiten, Meinungen und Einstellungen von Personen Auskunft geben, als auch themenbezogene Informationen von Dritten, die man beispielsweise über Nachrichten-Fanseiten oder offizielle Unternehmensauftritte bezieht. Ein weiterer zentraler Aspekt sind Einladungen oder Benachrichtigungen zu Veranstaltungen. Auch spielt das Weiterleiten und Teilen von Information als eine Art Empfehlung von Freunden und Bekannten eine wichtige Rolle. Generell dienen Fanseiten aus den Bereichen Sport, Musik und Film stark der Selbstcharakterisierung. Das Motiv Informationsgewinnung wird besonders stark über Nachrichten-Fanseiten und offizielle Unternehmensauftritte befriedigt, und kommuniziert wird am stärksten innerhalb von (privaten) Special-Interest-Gruppen.

Höchster Aktivitätsgrad beim Grundmotiv Kommunizieren

Wie oben beschrieben basiert die Communitynutzung auf drei Grundmotiven. Diese lassen sich anhand des Aktivitätslevels der Nutzer gut beschreiben und wurden im qualitativen Teil der Studie herausgearbeitet. Ein niedriges Level an Aktivität erfordern Fanseiten (10) oder Gruppen (11), die als Mittel zur Selbstcharakterisierung des eigenen Profils eingesetzt werden. Dabei werden solche Fanseiten und Gruppen bevorzugt, die auf das Spaß- und Unterhaltungslevel der Community einzahlen. Das „Fan sein“ ist häufig nur ein Statement nach außen: „Tatort“ finde ich super. Das möchte ich mit dieser Fanseite auch zeigen.“ Etwas mehr Aktivität erfordert das Motiv Informationsgewinnung, wobei Gruppen und Fanseiten als Informationsquelle eingesetzt werden. Sie dienen allerdings vorrangig der passiven Rezeption, aktive Partizipation findet nur vereinzelt statt. Informationen werden besonders stark über Nachrichten-Fanseiten und offizielle Unternehmensauftritte bezogen. Das Hauptmotiv Kommunizieren erfordert den höchsten Grad an Aktivität durch den Nutzer. Die entsprechenden Fanseiten und Gruppen werden genutzt, um mit Gleichgesinnten zu kommunizieren. Dies beinhaltet die aktive Partizipation durch eigene Posts, darüber hinaus werden die Inhalte der jeweiligen Seiten auch mit hoher Aufmerksamkeit passiv rezipiert. Kommuniziert wird am stärksten innerhalb von (privaten) Special-Interest-Gruppen.

Fanseiten auf Facebook dienen hauptsächlich der Informationsgewinnung

Im Vergleich mit anderen Communitys erwarten vor allem die Nutzer von Facebook überdurchschnittlich häufig regelmäßige Informationen zu einem bestimmten Thema, dies wird als Hauptgrund für den Beitritt zu einer Fanseite genannt. Insgesamt überwiegt vor allem bei Facebook der Wunsch nach Informationen durch das Abonnement von Seiten gegenüber dem Beitritt zu Gruppen, wie beispielsweise bei der VZ-Gruppe. Entsprechend nutzen 62 Prozent der Communitynutzer, die ihre genannte wichtigste Community mindestens wöchentlich aufsuchen, die Möglichkeit von Fanseiten bei Facebook. In den anderen Communitys ist der Anschluss an Seiten oder Gruppen deutlich geringer und oftmals durch den Austausch mit Gleichgesinnten motiviert. Als zweites Motiv schließen sich die User als Fan von etwas oder

jemanden (z.B. einer Band, Zeitschrift, etc.) an, um sich regelmäßig und automatisch über die entsprechenden Aktivitäten informieren zu lassen, gefolgt von den Motiven, bestimmte Aktionen zu unterstützen, sich mit Gleichgesinnten über ein bestimmtes Thema austauschen zu können oder sich mit dem Produkt, der Marke, der Sache an sich zu identifizieren. Tendenziell finden sich offizielle Nachrichten- und Unternehmensfanseiten vornehmlich bei Facebook. In anderen Communitys liegt der Fokus stärker auf privaten Gruppen – im Spaß- und Special-Interest-Bereich.

Bereits über die Hälfte derjenigen, die in ihrer wichtigsten Community Fanseiten bzw. Gruppen nutzen, hat sich mit einer Seite von Musikgruppen oder Bands verbunden und erhält deren Statusmeldungen. Bei 43 Prozent Nutzung liegen Seiten von Marken und Produkten, dicht gefolgt von Seiten zu Personen des öffentlichen Lebens (vgl. Abbildung 1). Bei der Frage nach der Anzahl der Seiten, von denen man Fan ist, ist die Streuung relativ breit. Jeweils ca. 15 Prozent nutzen 2 bis 3, 4 bis 5, 6 bis 10, 11 bis 20 oder mehr als 20 Fanseiten und/oder Gruppen.

Zum wichtigsten Benefit von Fanseiten und Gruppen gehört für die User der Convenience-Aspekt, alles aus einer Hand zu bekommen. „Push statt Pull“ – Informationen zu den Inhalten von Fanseiten kommen zum Nutzer und müssen nicht umständlich durch das Aufsuchen verschiedener Seiten zusammengestellt werden. Vor allem für Facebooknutzer sind diese Informationsseiten wichtig (60 %), bei den anderen Communitys sagt dies lediglich rund jeder zweite Nutzer.

Unabhängig von der Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen oder Fanseiten ist generell für drei Viertel der Communitynutzer der Aspekt wichtig oder sogar sehr wichtig, mit Freunden in Kontakt zu bleiben (vgl. Abbildung 2). Auch die Möglichkeit, alte Freunde wiederzufinden oder die Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Community als Substitut für E-Mail, Telefon oder den klassischen Brief zu verwenden, stehen bei den Nutzern hoch im Kurs. Und für immerhin über ein Drittel (36 % wichtig/sehr wichtig) spielt die Informationsgewinnung, im Sinne von „mich zu meinen Interessen informieren (z.B. Hobbys, politische Themen usw.)“, eine wichtige Rolle – ein Ansatzpunkt für klassische Medienanbieter, in Communitys aktiv zu werden bzw. Communitys als weiteren Verbreitungsweg für die originären Inhalte zu nutzen. Bei den Jugendlichen, den 14- bis 19-Jährigen, ist der Anteil derer, denen diese Art der Informationsgewinnung wichtig bzw. sehr wichtig ist, mit 40 Prozent am höchsten.

Obwohl demnach für ein gutes Drittel der Befragten die Community auch für die Informationsgewinnung wichtig ist und die Community für

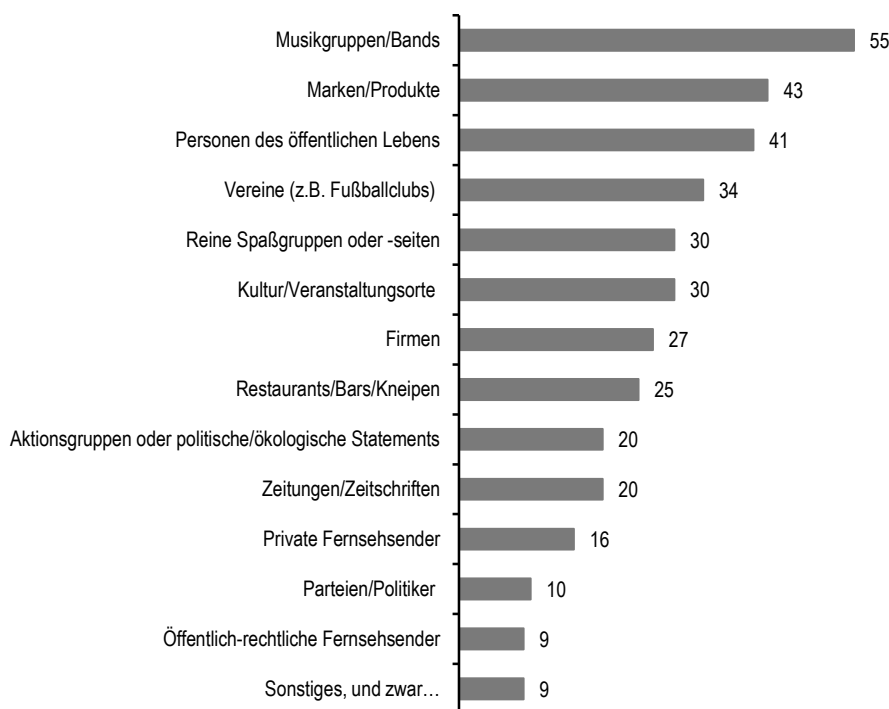
Fanseiten von Musikgruppen und Bands werden am häufigsten genutzt

Push statt Pull – Communitys als Marktplatz unterschiedlicher Interessen

Wichtig sind v. a. die Kontakt- und Kommunikationsmöglichkeiten in der Community

Abb. 1 Fanseiten bzw. Communitygruppen nach Bereichen

"Aus welchen der folgenden Bereiche stammen die Fanseiten bzw. Gruppen, denen Sie auf Ihrer wichtigsten Community angehören?", Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %

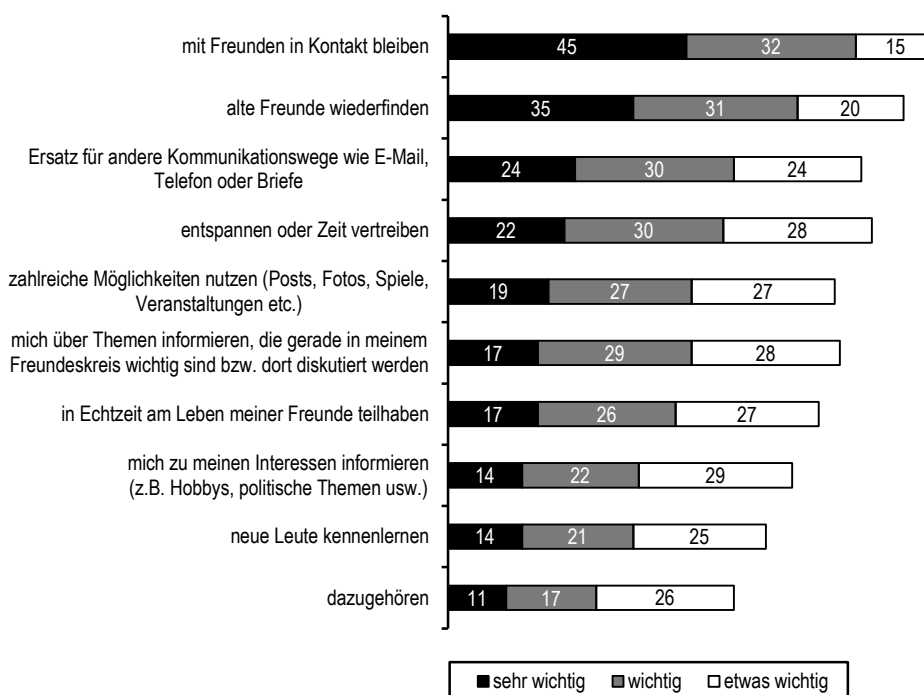


Basis: Internetnutzer (n=2 343). Hier: Alle, die in ihrer wichtigsten Community Fanseiten bzw. Gruppen nutzen (n=1 093).

Quelle: ZDF-Studie Community 2011.

Abb. 2 Motive für die Nutzung der für die Befragten wichtigsten Community

"Wie wichtig sind Ihnen jeweils die folgenden Aspekte bei der Nutzung Ihrer wichtigsten Community?"
Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %



Basis: Internetnutzer (n=2 343). Hier: Alle, die bei mindestens einer privaten Community Mitglied sind und diese mindestens einmal pro Woche nutzen (n=2 018).

Quelle: ZDF-Studie Community 2011.

Heavy-User ein unverzichtbares Kommunikations- und Informationstool im privaten Alltag darstellt, wird sie nach wie vor als ein vorwiegend privater und durch Entspannung und Unterhaltung gekennzeichneter Kosmos wahrgenommen, der individuell gestaltet und kontrolliert wird.

So informieren sich 37 Prozent häufig darüber, was im eigenen Netzwerk passiert ist, und jeweils ca. ein Drittel verschickt häufig persönliche Nachrichten innerhalb des Netzwerkes, chattet innerhalb des Netzwerkes und sucht nach (neuen) Kontakten und Bekannten. Neben der One-to-one-Kommunikation werden auch One-to-many-Möglichkeiten genutzt: 27 Prozent geben an, häufig Inhalte zu bewerten, zum Beispiel durch Klick auf den Like-Button, und 20 Prozent kommentieren häufig Posts und Beiträge von anderen. Eigene Statusmeldungen oder Informationen und Links postet mit 11 Prozent bzw. 13 Prozent jeweils nur rund jeder zehnte Communitynutzer häufig. Immerhin 9 Prozent leiten häufig gelesene Posts und Links weiter, zum Beispiel über die „Teilen“-Funktion, die bei Facebook seit September 2011 angeboten wird, zum Befragungszeitpunkt also erst seit kurzem verfügbar war. Nach Altersgruppen betrachtet fällt auf, dass Jüngere grundsätzlich – und auch hinsichtlich des Informationsmanagements – deutlich aktiver sind. Ältere lesen hingegen – relativ zu ihren sonstigen Aktivitäten – häufiger aktuelle Nachrichten.

Vier typische Nutzungsverfassungen im Online-Medienalltag

Bereits 2009 hat das ZDF mit dem Institut Rheingold (spezialisiert auf qualitativ psychologische Wirkungsforschung) eine Studie (12) zu unterschiedlichen Nutzungsverfassungen im Tagesverlauf bei der Onlinerezeption von Informationen durchgeführt. Dabei lassen sich im Medienalltag der Befragten generell und erst einmal unabhängig von der Communitynutzung vier typische Verfassungen unterscheiden: Der „Kaltstart am Morgen“, gegen Mittag der „Tag-Traum“, am späten Nachmittag die „Abrundung am Abend“ und vor der Nachtruhe das „Abdriften in die Nacht“.

Morgens, als Übergang aus der nächtlichen Traumwelt in die soziale Realität, macht man sich ein Bild von der Wirklichkeit im Ganzen, wie eine kalte Dusche zum Wachwerden. Man wappnet sich für den Tag, vor allem um mitreden zu können. Gegen Mittag, häufig im Büro, aber auch zwischendurch tagsüber, wird ein Zwischenzustand hergestellt, der einem Tagtraum ähnelt. Unter dem Deckmantel sozial erwünschter „Information“ erfolgen kleine Ausflüge in verpönte Traumwelten, die das Alltags-Einerlei würzen. Der Fokus liegt hier beispielsweise auf Boulevard, Sensationen, Eilmeldungen, Kuriosa oder auch Erotik. Später, nach der Arbeit, runden Nachrichten und wieder mehr faktenorientierte Informationen den Tag ab. Das Tagesgeschehen wird bilanziert, oftmals ein ritualisierter Vorgang, eine Art Sammlung vor dem Schlafengehen. Es gleicht einem wiederholten Abgleich vom Morgen für den Tagesabschluss. Erneut macht man sich ein schnelles Bild der Weltlage. Neben der Rezeption von Informationen werden beispielsweise private Kontakte gecheckt. Nach der Abrundung des Tages und beruhigt, „dass sich die

Welt noch dreht“, kann man durch nahezu unendliche Spezial-Verästelungen des Webs ins Traumreich zurückgleiten. Meist werden Informationen auf Special-Interest-Seiten aufgesucht, weniger die breiten Angebote großer Nachrichtenmedien, sondern Angebote, die persönliche Relevanz haben, wie beispielsweise Shoppingseiten. Zitat eines Probanden: „Setz' mich mit dem Laptop aufs Sofa und schaue bei Wikipedia Sachen nach, die im Büro erzählt wurden.“

Ähnliche Tagesabläufe können auch innerhalb der Community beobachtet werden: Am Morgen bietet sie Orientierung und anschließend vor allem eskapistische Motive. Der Start in den Tag ist ritualisiert. Der erste Aufruf der Community ist eine Art Ankerpunkt am Morgen und hat vor allem ein gespanntes Ankommen im Tag zum Ziel. Es werden kurz Neuigkeiten gecheckt, dann etwas gestöbert – beides eher passiv-rezipierend. Zitat einer 22-jährigen Facebooknutzerin: „Morgens lese ich dann schnell kurz mal, wer etwas gepostet hat, checke die Lage, aber darauf reagiere ich nicht weiter.“ Immerhin 15 Prozent der Befragten geben an, ihre Community bereits morgens zu nutzen (vgl. Abbildung 3). Die Communitynutzung bleibt dann bis zum Mittag auf demselben Niveau. Am Tag werden Communitys eher als eine Art punktueller Lückenfüller verwendet. Man vertreibt sich die Zeit oder überbrückt Langeweile bzw. Leerlauf, beispielsweise im Bus, der Bahn oder der Uni. Kurze (Alltags-)Pausen werden genutzt, um sich schnell „upzudaten“. Auch hier sind die Nutzungsferenster eher klein, und es wird vor allem gelesen und gestöbert. Erst gegen Abend ist die Nutzung häufig am längsten und intensivsten. Während am Nachmittag rund ein Drittel aller Communitynutzer die für sie wichtigste Community besucht, steigt der Anteil in den Abendstunden auf zwei Drittel an. Die abendliche Gemeinschaft im Social Network dient der Entschleunigung, man macht es sich gemütlich, sozusagen zum Ausklang nach vollbrachtem Tagwerk. Zum einen genießt man es, sich zu verlieren, zum anderen findet aber auch ein aktiver Austausch mit Freunden statt – teilweise parallel zum Fernsehen und als Telefonatsatz.

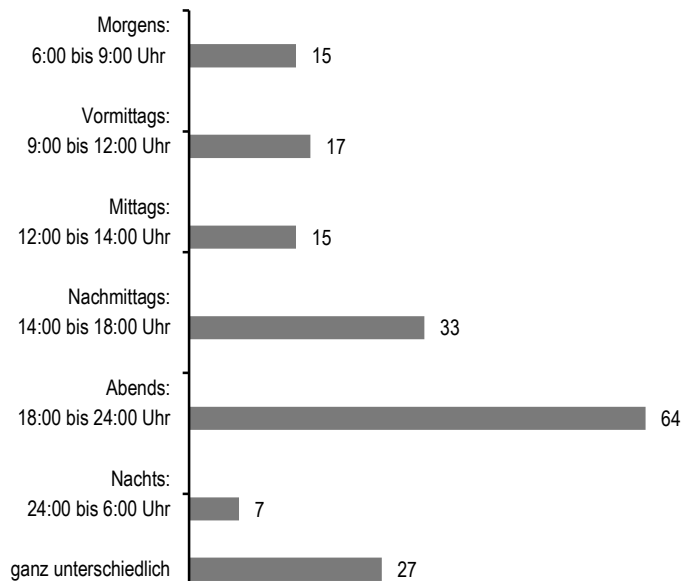
Das Leseverhalten der Communitynutzer ist unterschiedlich, es lassen sich dabei drei Gruppen identifizieren. Die größte Gruppe (40%) scannt ihre Startseite nach relevanten Inhalten und liest diese dann genau, inklusive der Kommentare. Dabei werden auch Links auf andere Seiten geklickt. Die zweite Gruppe (32%) schaut sich ihre Startseite immer sehr genau an und widmet jedem Eintrag ein wenig Zeit. Dabei wird die eigene Startseite verlassen und die Seiten der Freunde oder externe Links werden aufgerufen. Die dritte Gruppe (28%) überfliegt ihre Startseite recht schnell und liest bzw. scannt eigentlich nur die Überschriften bzw. Statusmeldungen. Bei den Facebooknutzern im

Communitynutzung gegen Abend häufig am längsten und am intensivsten

Communitynutzung: Startseite wird oft schnell überflogen

Abb. 3 Tageszeiten der Communitynutzung

„Und zu welcher Uhrzeit nutzen Sie Ihre wichtigste Community in der Regel aktiv, d.h. wann nutzen Sie die Plattform aktiv durch Lesen oder Posten von Beiträgen?“, Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %



Basis: Internetnutzer (n=2 343). Hier: Alle, die bei mindestens einer privaten Community Mitglied sind und ihre Community/Communities mindestens einmal in der Woche nutzen (n=2 018).

Quelle: ZDF-Studie Community 2011.

Vergleich zu den Nutzern anderer Communitys verschiebt sich das Bild etwas. Während bei Nutzern anderer Communitys (ohne Facebook) die Startseiten größtenteils flüchtig überflogen werden (38% gegenüber 28% bei Facebooknutzern), geben Facebooknutzer überdurchschnittlich häufig an, vor allem die relevanten Inhalte zu vertiefen und Kommentare und Links zumindest punktuell zu lesen bzw. weiterzuverfolgen (44% bei Facebooknutzern gegenüber 28% bei denjenigen, die eine andere Community als Facebook als ihre wichtigste angeben).

**Communitynutzung
vorrangig zu Hause
und mit stationärem
PC bzw. Laptop**

Die Communitynutzung findet vor allem zu Hause statt (98%), hier gibt es keine Altersunterschiede. Immerhin jeder Fünfte loggt sich aber auch unterwegs (22%) oder am Arbeitsplatz (18%) ein. Passend dazu findet ein Großteil der Nutzung am Laptop (68%) bzw. stationären PC (57%) statt. Ein Viertel besucht die Community über ein Smartphone – noch deutlicher wird dies bei den Teenagern (14 bis 19 Jahre), hier liegt der Anteil bei gut einem Drittel (34%). Entsprechend ist auch die Unterwegsnutzung der eigenen Community bei den 14- bis 19-Jährigen mit 30 Prozent um 8 Prozentpunkte höher als bei der Gesamtheit der Communitynutzer.

Diesem Verhalten kommt vor allem Twitter entgegen: Über den Mikrobloggingdienst Twitter (vom englischen „zwitschern“) werden kurze Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen („Tweets“) an Follower und Interessierte versandt. Twitter ist eine digitale Plattform für Kommunikation in Echtzeit. Die Nutzer sind beispielsweise Privatpersonen, Firmen, Organisationen oder Medienschaffende.

Auch das ZDF twittert seit Sommer 2009 unter einem eigenen Kanal: „@ZDF“ (online unter: <http://twitter.com/ZDF>). Das ZDF ist damit bereits zu einem frühen Zeitpunkt auf Twitter vertreten gewesen, anfangs allerdings unfreiwillig. Zwei dem ZDF zunächst Unbekannte haben Mitte 2009 begonnen, im Namen des ZDF zu twitteln. Die Identität der beiden blieb für knapp sechs Monate verborgen. Als sich die „Ghost-Twitterer“ Ende 2009 mit einer bereits fünfstelligen Anzahl an Followern beim ZDF meldeten, wurden sie für die weitere Arbeit auf Twitter engagiert. Beide prägen seitdem die offiziellen Aktivitäten des ZDF auf Twitter. (13)

Communitystudie 2011: Twitternutzer des ZDF

In der Communitystudie 2011 wurde erstmals auch die Twitternutzung erfragt. Anders als beim allgemeinen Teil der Studie wurde dabei im Speziellen die Nutzerschaft des ZDF auf Twitter (Follower von @ZDF und @ZDFneo) befragt. Insgesamt wurden 465 Personen online befragt (@ZDF: n=405, @ZDFneo: n=60). Auf Grund der Fallzahl werden Detailergebnisse nur für die Befragten von @ZDF dargestellt. Repräsentative Daten zur allgemeinen Twitternutzung in Deutschland wurden nicht erhoben.

**Twitter:
„Kurze Infohäppchen“
für unterwegs**

ZDF nutzt Twitter für Echtzeit-kommunikation

Auch das ZDF setzt Twitter für seine Echtzeitkommunikation in sozialen Medien ein, beispielsweise für schnelle Übermittlungen der „heute“-Nachrichten (insbesondere bei Eilmeldungen) oder bei der Diskussion über das laufende ZDF-Fernsehprogramm. Getwittert wird auch beim Social Viewing, also beim gemeinsamen Fernsehen – die Nutzer tauschen sich untereinander über das laufende Fernsehprogramm aus, ob am Sonntagabend über den „Tatort“ im Ersten oder am Freitagabend über die „heute-show“ im ZDF. Das ZDF ist mit seinem eigenen Twitterkanal ein aktiver Teil dieser Echtzeitkommunikation und beantwortet unter anderem die Fragen der Zuschauer auf Twitter zum laufenden Programm. Derzeit hat das ZDF auf Twitter rund 93 000 Follower (Stand: Mai 2012) und gehört damit zu den großen deutschen Medienaccounts innerhalb des Mikrobloggingdienstes.

Befragung von @ZDF-Followern

Dies ist Anlass genug, mehr über die ZDF-Follower und die Nutzung des Kanals bei Twitter zu erfahren. Über zwei Twitteraccounts des ZDF, @ZDF und @ZDFneo (aktuell rund 34 000 Follower), wurden jeweils Einladungen zu einer Onlinebefragung getwittert. Insgesamt wurden 465 Interviews durchgeführt. Etwa neun von zehn Befragten sind dabei Follower der jeweiligen ZDF-Twitterkanäle. Dabei sind etwas weniger als die Hälfte der Befragten (45%) erst in den letzten sechs Monaten zu Followern des Accounts geworden. Die befragten Nutzer sind überwiegend männlich (ZDF 81%, ZDFneo 77%), und die Altersstruktur ist in beiden Accounts ähnlich: Die überwiegende Mehrzahl der Nutzer ist 20 bis 39 Jahre alt (ZDF 62%, ZDFneo 61%). Das Durchschnittsalter liegt beim ZDF-Account bei rund 29 Jahren und beim ZDFneo-Account bei rund 31 Jahren.

@ZDF-Follower twittern intensiv

Aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 ist bekannt, dass in Deutschland rund 1,5 Millionen überwiegend jüngere und überwiegend Männer twittern, dies entspricht 3 Prozent aller Onliner. Der Großteil dieser Gruppe twittet äußerst sporadisch, gerade einmal knapp 0,4 Millionen nutzten den Mikrobloggingdienst regelmäßig, das heißt mindestens einmal pro Woche. Beim ZDF beschäftigt sich rund die Hälfte der Follower mehrmals täglich mit dem ZDF-Account und ein weiteres Viertel fast täglich – mindestens wöchentlich sind es 89 Prozent und bei den Followern von ZDFneo rund 83 Prozent. Die Nutzungsfrequenz der befragten ZDF-Follower auf Twitter ist damit sehr hoch: 75 Prozent der Befragten beschäftigen sich fast täglich mit ZDF-Tweets, indem sie lesen, re-tweeten, antworten oder kommentieren.

Die Follower lesen die ZDF-Tweets hauptsächlich in ihrer Timeline, das heißt in Echtzeit, also immer dann, wenn Twitter aktiv aufgerufen wird. Interessant ist der hohe Anteil an aktiver Nutzung von ZDF-Tweets: Die Mehrheit der Befragten klickt zumindest gelegentlich auf die angebotenen Links von Tweets. Auch die Interaktion auf ZDF-Tweets ist relativ hoch: Jeder zweite Befragte hat bereits einen ZDF-Tweet „re-tweetet“, jeder Dritte hat schon einmal einen ZDF-Tweet kommentiert oder

dem ZDF geantwortet. Die Möglichkeit, direktes Feedback zu geben oder Fragen an das ZDF zu stellen, wird ebenfalls von einem Drittel der Befragten zumindest gelegentlich wahrgenommen.

Auf die Frage, wie die Follower ursprünglich zu den ZDF-Accounts gelangt sind, gibt mehr als jeder zweite Befragte an, über einen Re-Tweet (Antwort auf einen Tweet) oder die Verlinkung eines anderen Twitternutzers auf die Accounts des ZDF aufmerksam geworden zu sein. Soziale Interaktion ist demnach die Hauptursache für den Erstkontakt mit den beiden Accounts. Ein weiteres Viertel der Nutzer hat durch Stöbern innerhalb von Twitter den jeweiligen Kanal entdeckt. Die Follower der ZDF-Accounts generieren sich somit hauptsächlich innerhalb von Twitter, nur wenige Follower sind durch dessen Bewerbung auf den Webseiten des ZDF oder durch einen Hinweis im Fernsehen auf die ZDF-Twitter-Accounts aufmerksam geworden.

Das von 65 Prozent der Follower und damit am häufigsten genannte Nutzungsmotiv ist, möglichst schnell und direkt über Nachrichten informiert zu werden. Jeweils über 40 Prozent der Follower geben als Gründe an, Kommentare zum live ausgestrahlten Programm zu verfolgen, Hinweise auf das ZDF-Programm und Programmhöhepunkte zu erhalten und den direkten Kontakt zu den Machern des ZDF zu haben. Während auf ZDFonline die Verfügbarkeit aktueller Nachrichten für knapp zwei Drittel das Hauptnutzungsmotiv darstellt, ist die Nutzung bei ZDFneo eher sendungs- bzw. senderbezogen. Die Einstellung der Follower zu den ZDF-Accounts ist sehr positiv. 95 Prozent der befragten Nutzer des ZDF-Accounts finden die Interaktion des ZDF über Twitter fortschrittlich. Ebenfalls ein hoher Anteil der Befragten (@ZDF: 87%) sieht einen Wert darin, den Account an andere weiterzuempfehlen.

Twitter ist für die Mehrheit der Befragten ein wichtiger „Zeit-Überbrücker“ beim Warten an der Haltestelle, beim Arzt oder an der Supermarktkasse (vgl. Abbildung 4). Ebenso alltäglich ist die Nutzung von Twitter in der Bahn oder im Bus für die Hälfte der Befragten. Eine weitere Nutzungssituation ist typisch für Twitterer: nämlich während des Fernsehens. Beispielsweise wird mit anderen Usern parallel zum laufenden Fernsehprogramm diskutiert und mitgeraten oder es wird über den Sender selbst „gezwitschert“. Meist wird Twitter dabei auf mobilen Endgeräten genutzt – nur knapp 10 Prozent nutzen den Dienst in der Regel am Computer.

Fazit

42 Prozent der Onliner ab 14 Jahren nutzen laut ARD/ZDF-Onlinestudie private Communitys, drei Viertel von ihnen sind bei Facebook. Zwei Drittel der Befragten nutzen ihre Community dabei täglich, mehr als die Hälfte zwischen 15 und 60 Minu-

ZDF auf Twitter: Erstkontakt hauptsächlich durch andere Twitternutzer

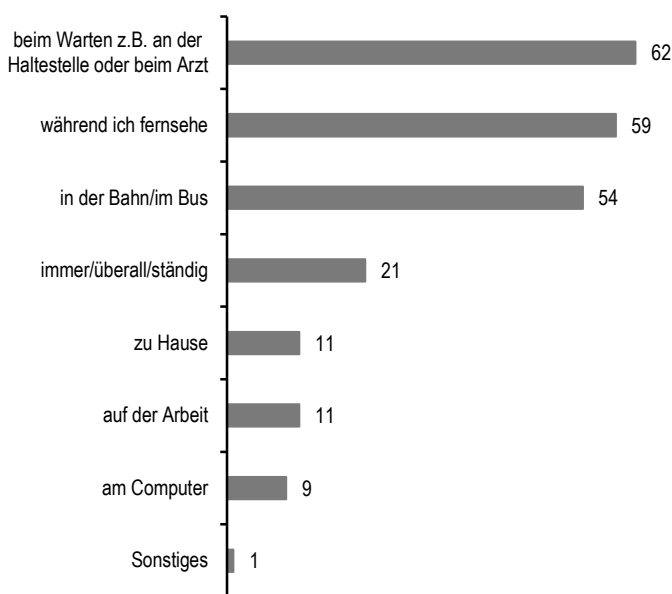
Aktuelle Nachrichten sind das Hauptnutzungsmotiv von ZDF-Tweets

Twitter häufig ein „Lückenfüller“ für unterwegs

Private Vernetzung und Kommunikation Hauptmotiv für Communitynutzung

Abb. 4 ZDFonline: Nutzungssituationen von Twitter

„In welchen der folgenden Situationen nutzen Sie Twitter in der Regel?“
 Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %



Basis: Alle befragten Nutzer des ZDF-Twitter-Accounts (n=405).

Quelle: ZDF-Studie Community 2011.

ten. Nach wie vor kann als Hauptnutzungsmotiv die private Vernetzung und Kommunikation mit anderen Mitgliedern ausgemacht werden: Knapp die Hälfte der Zeit wird für Kommunikation verwendet, dabei spielt der private One-to-One-Austausch durch Chatten, Nachrichten etc. eine zentrale Rolle. Neben der Kontaktpflege mit Freunden sind bei der Nutzung aber auch Identitätsmanagement und (private sowie themenbezogene) Informationsgewinnung wichtig. Informationsvermittlung durch Social Media vollzieht sich hauptsächlich durch die Verlinkung von Informationen und den Zugang zu Informationen durch virale Effekte. Jeder vierte Communitynutzer greift bereits (auch) über sein Smartphone auf seine Community zu, die Tablet-nutzung ist mit 3 Prozent bisher noch gering.

Fanseiten ermöglichen Austausch mit Gleichgesinnten

Knapp über die Hälfte aller Communityuser nutzen Fanseiten, wobei der Wunsch nach Informationen sowie dem Austausch mit Gleichgesinnten Hauptmotive für diese Art der Nutzung sind. Favoriten der Nutzer sind Seiten über Musik und Bands sowie Marken und Produkte. Dabei können die Fanseiten vor allem mit Convenience, Austausch und Exklusivität punkten. Die User schätzen auf Fanseiten insbesondere, alle Inhalte aus einer Hand zu erhalten und sich darüber auszutauschen – auch exklusive Informationen stellen einen Nutzungsanreiz dar. Hemmnis bei der Nutzung von Fanseiten ist gegebenenfalls eine zu hohe Frequenz an Posts. Befürchtet wird dabei zum einen eine nicht enden wollende Informationsflut, zum anderen auch fehlender inhaltlicher Mehrwert.

Obwohl Twitter nur von 2 Prozent der Befragten als wichtigste Community genannt wurde, ist es doch für eine bestimmte Zielgruppe eine wichtige Ergänzung im Kreis der Social-Media-Angebote. Insbesondere als „Lückenfüller“ für unterwegs, ob in der Schlange im Supermarkt oder beim Warten an der Haltestelle sowie als Second Screen während des Fernsehens. Getwittert wird hauptsächlich auf mobilen Endgeräten, und dies in Echtzeit. Twitter ermöglicht die schnelle Rezeption und Verbreitung von aktuellen Nachrichten oder Diskussionen zu persönlich relevanten Themen aller Art von Politik, über das Wetter bis hin zum laufenden Fernsehprogramm.

Insofern dienen Communitys für Medienschaffende vor allem der Viralität und Marketingkommunikation vornehmlich jüngerer Zielgruppen. In Verbindung mit der neuen Gerätegeneration von Smartphones bis Tablet-PCs erschließen sie bisherige Mediennutzungsnischen und ergänzen sich bestenfalls.

Twitter als wichtige Ergänzung der Social-Media-Angebote

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven 7-8/2011, S. 334-349.
- 2) Vgl. Frees, Beate/Martin Fisch: Veränderte Mediennutzung durch Communitys? Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2010 mit dem Schwerpunkt Facebook. In: Media Perspektiven 3/2011, S. 154-164.
- 3) Alle Personen nutzen regelmäßig eine Community: Heavy-Nutzer täglich und Medium-Nutzer zwei- bis fünfmal in der Woche.
- 4) Zur Befragung wurde über Posts auf den jeweiligen Seiten aufgerufen, die den Fans der Seite auf ihrer Startseite angezeigt wurden. Durch virale Verlinkung und aufgrund der Tatsache, dass Inhalte der ZDF-Seiten grundsätzlich allen Facebooknutzern, also auch den Nicht-Fans zugänglich sind, konnten die Posts aber auch von Nicht-Fans gesehen werden, und diese konnten an der Befragung teilnehmen.

- 5) Vgl. Frees/Fisch (Anm. 2).
- 6) Von der „Wisdom of Crowds“ zum Prinzip der „Wisdom of Friends“ – Facebookmanager Dan Rose auf dem Medienkongress DLD vom 23. bis 25. Januar 2011 in München (http://www.dld-conference.com/speakers/digital-business/dan-rose_aid_2026.html).
- 7) Daniel Ziv in einem Interview mit dem Handelsblatt, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/soziale-netzwerke-die-neue-macht-des-kunden-seite-3/3536408-3.html> (24.4.2012).
- 8) Befragungszeitraum 10. März bis 21. April 2011, deutschsprachige On- und Offliner ab 14 Jahren, n=1 800.
- 9) Aus ökonomischen Gründen wurden die Screenout-Interviews (Nichtnutzer von Communitys) quotiert. Dies hatte eine künstliche Erhöhung des Anteils der Nutzer privater Communitys in der Stichprobe auf n=2 343 zur Folge.
- 10) Definition Facebookseite: Nicht nur Privatpersonen können in Facebook ein eigenes Profil einrichten, es gibt zusätzlich verschiedene Möglichkeiten für Unternehmen, Marken oder bekannte Personen. Die Facebookseiten (oder früher auch Fanpages genannt), haben eine breite Angebotspalette. Sie dienen Unternehmen, Organisationen, Prominenten, aber auch Restaurants, Fernsehsendungen, Musikern oder Sportmannschaften dazu, eine eigene Fangemeinde innerhalb von Facebook aufzubauen. Klickt der User auf einer Facebookseite den „Gefällt mir“-Button, dann wird der Nutzer mit der Fanseite „verbunden“ und ist Teil der Fangemeinde. Er erhält die Statusmeldungen der jeweiligen Seite ab diesem Moment automatisch auf seiner persönlichen Startseite.
- 11) Während in Facebook vorwiegend über die beschriebenen Fanseiten operiert wird, gibt es in anderen sozialen Netzwerken wie beispielsweise den VZ-Netzwerken oder Wer-kennt-wen die Möglichkeit, Gruppen zu gründen, die bestimmte Themen behandeln oder ein gemeinsames Lebensgefühl/gemeinsame Werthaltungen und Einstellungen ihrer Mitglieder demonstrieren.
- 12) Vgl. Rheingold-Studie im Auftrag der ZDF-Medienforschung „Qualitative Wirkungsanalyse zur Gestaltung und Markenarchitektur des ZDF-Info Online-Auftritts“, Methode: Morphologische Markt- und Medienpsychologie, n=30, RheingoldInterviews® und n=30 Media Diaries, Juli 2009.
- 13) Vgl. Gutjahr, Richard: „ZDF: Mit diesen Zwei twittert man besser“, Gutjahrs Blog, 18. April 2011. Vgl.: <http://gutjahr.biz/2011/04/zdf-twitter/>.



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 06. Juli 2015

Ort, Datum

Björn Utermöhlen